التسويق السياسي

للأحزاب السياسية وتأثيرة على إدراك الناخب

سيف حيدر الحسيني



بسم الـلـه الرحمن الرحيم

التسويق السياسي للأحزاب السياسية

وتأثيره على إدراك الناخب

التسويق السياسي للأحزاب السياسية وتأثيره على إدراك الناخب

سيف حيدر الحسيني

الطبعة الأولى

2019م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2018/3/1220)

324.73

الحسيني ، سيف حيدر

التسويق السياسي للأحزاب السياسية وتأثيره على إدراك الناخب / سيف حيدر الحسيني ، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع،2018.

( ) ص

ر.إ: 2018/3/1220

الواصفات:/ الانتخابات// الأحزاب السياسية// الدعاية

ردمك : ISBN:978-9957-99-754-0





daramjadbooks amjadbooksdp daramjadbooks
dar.amjad2014dp@yahoo.com daramjadbooks@gmail.com

ibsarBraillejo ibsarbraillejordan@gmail.com

للتواصل و الإستفسار: Fax:+9624653372 Tel:+9624652272 +962796914632 +962799291702 +962796803670

المحتويات

الفصل الثاني

الفصل الثالث

الـمقدمة

برز التسويق السياسي في العديد من الدول العالم بعده مجـالا معرفيـا مترسـخ الجـذور والأهـداف والممارسـات، حيـث اتـسعت دائـرة الاعـتماد عليـه في ادارة العديـد مـن الحمـلات السياسية والانتخابيـة، ولـيس كونـه مجـرد نـشاط تـسويقي أو نـشاط سـياسي أو اسـتراتيجي أو سلوكي، بل أنه في الواقع امتـزاج بـين هـذه العلـوم والمعـارف، اذ يـستخدم التقنيـات التـسويقية بالكيفية التي يمكن لأي حزب أو مرشح سياسي من ممارسة جـزء مـن العمـل الـسياسي ألا وهـو التحرك لكسب التأييد و حشد الاصوات وغيرها من الانشطة السياسية معتمدا في مضامينه عـلى الفكر الاستراتيجي من ناحية التخطيط والتنظيم والادارة من أجل التأثير على سلوك الناخب عـبر بناء صورة ذهنية معينة من خلال خلق مزايا تنافسية تعتمد عـلى وسـائل الاتـصال الجماهيريـة وغيرها من وسائل التأثير في السوق السياسي.

ومما لا شك فيه، ان التسويق الـسياسي للأحـزاب الـسياسية لـه تـأثير كبـير عـلى ادراك الناخبين، من خلال المساهمة الفاعلة في بلورة أساليب إقناعية ضمن الخطة التسويقية السياسية تعد مغايرة للنمط والمضمون المرتبط بالحملات السياسية والانتخابية التقليديـة، اذ ان مـضمون التسويق السياسي ينطوي على اساليب إقناعية قائمة بالإعتماد على أسـس ثقافيـة و إجتماعيـة و سيكولوجية و فنية لصياغة برامج للأحزاب والكيانات والمرشحين لغرض استمالة الناخبين وكـسب أصواتهم، فالتسويق السياسي لا يعني بيع وشراء السياسة، وإنما يقصد به مجموعة مـن الوسـائل والانشطة العلمية التي من خلالها يتم إيصال الخطاب أو الأفكار أو المبادئ الى الجمهـور للتـأثير في سلوكهم السياسي.

ان الهدف الأسمى للتسويق السياسي يتمثل بتحقيق توازن مستمر بين مـصلحة الحـزب الـسياسي مـن جهـة و مـصلحة الجمهـور مـن جهـة أخـرى، وذلـك بتبنـي

الاحزاب السياسية لاستراتيجية توجه السوق السياسي، و التي تقوم على تجزئة السوق السياسي الى قطاعات مختلفة و دراسة الرأي العام عبر إجراء بحوث السوق لمعرفة مواقف وميول الجمهور وانسجاما معها يتم تصميم المنتج السياسي (البرامج) ليكون وفقا لتطلعاتهم و امالهم، وهذا يفيد في زيادة دمقرطة العملية السياسية من خلال زيادة اهتمام الفاعلين السياسيين بالتعرف على مطالب ورغبات الناخبين ومحاولة التكيف معها والسعي لتلبيتها في حال فوزها بالإنتخابات، بمعنى اخر ان الناخبين سيكونون فاعلين في المشاركة بعملية رسم البرامج الانتخابية، وهذا يفضى الى ضرورة ان تقوم الاحزاب السياسية بتغيير أسلوب عملها.

ان بروز التسويق السياسي كعامل مؤثر في الحملات الانتخابية، ساهم في تبني العديد من الاحزاب السياسية لهذا المفهوم والعمل على تطبيق تكتيكاته واستراتيجياته، حيث بدأت تتجه أكثر للتركيز على الاستشارات من قبل المختصين في عملية التسويق لنفسها، لإقتناعها بأنه الاستراتيجية الأنسب للحصول على تأييد الناخبين عبر تطبيق مجموعة من الخطوات المتكاملة لبناء صورة ذهنية لدى الناخب يديرها خبراء تسويق سياسي، وهذا يؤسس لبناء قيم وممارسات جديدة في العمل السياسي، بعيدا عن حملات الدعاية السياسية التضليلية الموجهة الى الرأي العام لغرض استمالتهم من خلال طرح رسائل دعائية تتنافى وقواعد السلوك الاخلاقي في التنافس السياسي والانتخابي مما ينعكس سلبا على التجربة الديمقراطية بصورة عامة.

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث في موضوع التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية، من مدى الحاجة الى تعميق هذا المفهوم الحديث وبيان الياته واستراتيجياته، كون التسويق السياسي من المواضيع الحديثة نسبيا إذ لم يتم البحث فيها بشكل واف، بسبب ندرة الدراسات الأكاديمية العراقية، حيث تعد هذه المحاولة الأولى للبحث في هذا الموضوع في كليات العلوم السياسية في العراق، فضلا عن إن أهمية التسويق السياسي تكمن في دوره في إيجاد بيئة تنافسية مستقرة قائمة على أساس التفاضل في البرامج السياسية والانتخابية و التمسك بالأخلاقيات والقيم وعدم تجاوزها من أجل التأثير على ادراك الناخبين، بالإضافة تمكين الاحزاب السياسية من معرفة توجهات واراء الجمهور و محاولة إستمالتهم عبر انتاج مضامين تلائم توجهاتهم، اذ لا يزال الجمهور العراقي المستهدف بعيدا عن اليات التسويق السياسي قريبا من الدعاية السياسية، كذلك تكمن أهمية موضوع البحث في ان التسويق السياسي يساهم في زيادة الثقافة السياسية للفرد كونه سيشارك في صياغة البرامج الانتخابية عبر بحوث السوق وبالتالي لا يكون سلبيا في التعامل مع الظاهرة السياسية.

الإشكالية:

ان اختيار مشكلة البحث وتحديدها قد يكون أصعب من إيجاد الحلول لها، إذ ان تحديد المشكلة يمثل العنصر الأهم في البحث العلمي، لأن الخطوات المنهجية الأخرى للبحث تقوم عليها، كتحديد المنهج العلمي و الأدوات البحثية اللازم استخدامها، وبما ان مشكلة البحث العلمي تعني الإجابة على سؤال،فأن مشكلة هذا البحث تتمحور في الإجابة على السؤال الاتي:

(هل استخدمت الأحزاب السياسية العراقية حملات التسويق السياسي بإسلوب علمي و ممنهج للتأثير على ادراك الناخبين بعد عام 2003 لكسب أصواتهم وتنشيط العضوية الحزبية ؟)

الفرضية:

ينطلق البحث من فرضية مفادها ان الأحزاب السياسية العراقية بعد عام 2003، لم تطبق حملات التسويق السياسي بصورة علمية، كونها أحزاب ظرفية تنشط أوقات الانتخابات، إذ اقتصرت في حملاتها الإنتخابية على الأساليب الكلاسيكية القائمة على توزيع المنشورات أو المهرجانات الخطابية، فضلا عن اعتمادها على الدعاية السياسية الموجهة للتأثير على خيارات الناخبين و العمل على استمالتهم عبر توظيف العامل الديني و القومي و المال السياسي وشعارات الديمقراطية إذ تنشط هذه العوامل حسب التوجه الايديولوجي للحزب السياسي، بالتالي هذا الاسلوب ساعد على إيجاد بيئة تنافسية غير مستقرة قائمة على أساس الإستقطابات الطائفية و العرقية انعكست سلبا على مخرجات العملية السياسية والانتخابية في العراق.

المنهجية:

بغية التوصل الى المعلومات الدقيقة والتحقق من فرضية البحث وصولا الى الاستنتاجات النهائية، تمت الاستعانة بالمنهج الوصفي في هذا البحث للحصول على البيانات حول التسويق السياسي للأحزاب السياسية بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد متغيراتها، فضلا عن اعتماد مدخل تحليل المضمون للبرامج السياسية للأحزاب السياسية العراقية، واستعمال مدخل التحليل النظمي لبيان مدخلات ومخرجات آلية التسويق للأحزاب السياسية العراقية، بالإضافة الى مدخل المسح

الإحصائي – الدراسة الميدانية – لجمع الحقائق والمعلومات الميدانية من أجل دراسة المواقف والاتجاهات و الآراء.

الهيكلية:

جاءت الرسالة الموسومة (التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثره على ادراك الناخب العراقي بعد عام 2003) في ثلاثة فصول فضلا عن المقدمة والخاتمة، يتعلق **الفصل الأول**: بالتأصيل النظري لمفهوم التسويق السياسي، وقد قسَم على ثلاثة مباحث، اذ تناول المبحث الأول الإطار النظري / التاريخي للتسويق السياسي، في حين تناول المبحث الثاني إدارة حملات التسويق السياسي، أما المبحث الثالث تم التطرق فيه الى استراتيجيات وأدوات التسويق السياسي وإشكالية تحديد الحقل المعرفي له.

أما **الفصل الثاني**: فقد أهتم بالتسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية بعد عام 2003، والذي قسَم بدوره على ثلاثة مباحث أيضا، حيث تم التطرق في المبحث الأول الى الأحزاب السياسية العراقية، فيما خصص المبحث الثاني الى الاحزاب السياسية العراقية وآليات التأثير على ادراك الناخب، وجاء المبحث الثالث لدراسة مخرجات عملية التسويق السياسي للأحزاب العراقية.

و في **الفصل الثالث**: تناولنا الدراسة الميدانية للبحث، والذي قسَم بدوره الى مبحثين، إذ تضمن المبحث الأول الإجراءات والأدوات البحثية، فيما خصص المبحث الثاني الى النتائج الوصفية لبيانات الدراسة.

الفصل الأول

التسويق السياسي: التأصيل النظري

إذا كان تحديد المفاهيم يعد من الاشكاليات التقليدية في حقل العلوم السياسية ، فما بالك بالمفاهيم المستحدثة في هذا المجال ، بالتأكيد سيكون الامر أكثر صعوبة وتعقيدا ، ويتجاوز مسألة الجدل والاختلاف حول التعريف بهذه المفاهيم بل يمتد إلى جوانب اخرى ، منها ما يتعلق بمدى دقة القول بوجود علاقة بين المفهوم المستحدث (التسويق السياسي) بعلم السياسة.

يعد التسويق السياسي من المفاهيم الحديثة نسبيا في ادبيات علم السياسة ، ومن ثم فهو في نطاق دائرة الجدل الأكاديمي ، ومرد ذلك قلة الأدبيات المخصصة في هذا المجال، فالاطار المفاهيمي لهذا الاتجاه بقى غامضا لذلك لا يوجد تعريف جامع شامل للتسويق السياسي، حيث يتم توظيف أدوات وأساليب التسويق وتطبيقها على العمليات السياسية.

وفيما بعد تطور مفهوم التسويق السياسي واصبح له خصائصه البنائية، واطرة النظرية، وتطبيقاته العملية، بعد ان أدركت المؤسسات السياسية (الاحزاب) مثلا، ضرورة تغير اسلوب عملها في الدعاية والترويج وأداره الحملات الانتخابية والتوجه بشكل أكبر نحو السوق السياسي، من خلال قياسات الرأي العام ومعرفة توجه الناخب تمهيدا للحملة الانتخابية، فضلا عن تقديم صورة ذهنية جيدة للمرشح / الحزب السياسي والعمل على التأثير عل ادراك الناخب ومن ثم الحصول على التأييد الجماهيري والمناصرة في الأوقات الاعتيادية، واصوات الناخبين في الانتخابات، وذلك عن طريق اتباع خطط واستراتيجيات تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري.

المبحث الأول: التسويق السياسي: اطار نظري / تأريخي

يعد التسويق السياسي من المفاهيم الشائعة، والتي دخلت بقوة ضمن مفردات العلوم السياسية في العالم الغربي منذ الخمسينيات القرن الماضي وخاصة في الولايات المتحدة الامريكية واصبح سمة لازمه لحملات الدعاية الانتخابية، الا ان مفاهيمه وتطبيقاته مازالت غير واضحة في العراق والدول العربية بصورة عامة، لذا سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم التسويق السياسي و خصائصه فضلا العناصر والأهمية.

المطلب الأول:

التسويق السياسي: اشكالية المفهوم

أولا: المفاهيم الأساسية للتسويق السياسي:

إن مفهوم التسويق السياسي كبناء معرفي حديث نسبيا ولايزال يثير جدلا وخلافا بين الأوساط العلمية، وتحدد أغلب تعريفات التسويق السياسي المتاحة عملية التسويق السياسي باعتبارها مرتبطة إلى حد كبير بالأنشطة الاتصالية التي تتم بين الكيانات السياسية (المؤسسات السياسية والاحزاب، أو المرشحين السياسيين) من جهة والناخبين من جهة أخرى، كذلك لازالت الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت تأثير حملات التسويق السياسي على أدراك الناخبين قليلة جدا[1]، وبهذا نجد أن أغلب تعريفاته ركزت على تطبيق مفاهيم واساليب التسويق السياسي من قبل الكيانات السياسية (الاحزاب) أو اللاعبين السياسيين لتحقيق اهدافهم، أما التعريفات

(1)راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد ، التسويق السياسي: الاصلاح السياسي في مصر ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1، 2005 ، ص20.

الاكاديمية فهي قليلة جدا أو تركز على توظيف مفاهيم وأساليب التسويق السياسي في أدارة الحملات الانتخابية [1].

يتكون مصطلح التسويق السياسي من مفردتين الأولى التسويق والثانية السياسي، والتسويق السياسي بحسب تعريف الجمعية الامريكية هو (العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى اشباع حاجات الافراد وتحقيق اهداف المنظمات)[2].

أما الشق الثاني (السياسي) فهو يحدد للتسويق مجال عملة والذي يرتبط بكل ما هو سياسي، كالسلطة والحكومة والاحزاب السياسية وجماعات الضغط، والبرلمان ورجال السياسة، كما انه يتضمن العديد من العمليات، كالانتخابات وصنع القرار السياسي واتخاذه وتنفيذه، فضلا عن تداول السلطة والمشاركة السياسية والتعبئة السياسية.

بناءاً على ما سبق يمكن تعريف التسويق السياسي (هو عملية الترويج المخطط والمنظم لسياسة معينة، أو قرار معين، أو فكرة سياسية معينة، أو نظام سياسي، أو حزب سياسي، أو قائد سياسي أو دولة معينة، وذلك بهدف التأثير على تصورات أو ادراك المواطنين المستهدفين من أجل توفير التأييد والمساندة أو المعارضة والرفض) [3]،ولقد تم تعرف التسويق السياسي بأنه (ذلك النشاط أو مجموعة من الانشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين)[4]،

(1) Baines.p.& J.Egan ، Marketing and political campaigning: Mutuality Exclusive or exclusively Mutual ? Qualitative Market Research: An International Journal ، VOL(4) ، NO (1) ،2007، P. 27.

(2) رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ،عمان ، دار وائل ، ط3 ، 2008 ، ص18.

(3)محمد سعد ابو عامود ،التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية ، القاهرة ، منشأة المعارف ، ط1 ، 2007 ، ص24.

(4) Henneberg،Stephan. C ، "An Epistemological Perspective on political marketing" ،Journal of political Marketing ، VOL(7) ، NO(2)،2008 ، P. 82

وتأسيسا على ذلك فأن عملية التسويق السياسي لا تقتصر على أوقات الانتخابات بل تمتد لتشمل الأنشطة السياسية التي تتبناها المؤسسات والقوى السياسية المختلفة في سياق الحصول على الدعم والتأييد عبر التأثير على ادراك الجمهور المستهدف.

كذلك يعرف التسويق السياسي (مجموعة من العمليات والانشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الانشطة التي تعمل فيه بهدف التخطيط لتعزيز المرشح من أجل فوزة في الانتخابات التي يطمح اليها)[1].

في حين أشار شاما (SHAMA) إلى مفهوم التسويق السياسي بأنه (عملية من خلالها يوجه المرشحون السياسيون الافكار نحو الناخبين من أجل ارضاء حاجاتهم السياسية وبهذا يحصلون على التأييد للمرشح السياسي أو الافكار محل البحث)[2]، وأيضا تم تعريفه بأنه (مجموعه متكاملة من الانشطة المستمرة المتراكمة، قبل انشاء المؤسسة السياسية واثناء انشاءها وبعد الانتهاء من الانشاء واثناء تقديم خدماتها لعملائها التي تساهم في نقل صورة موضوعية عن المؤسسة السياسية كمنتج للعملاء الداخلين و الخارجيين بغرض اقناعهم بدورها في تطوير وتنمية المجتمع والمساهمة في حل مشاكله السياسية والاقتصادية والاجتماعية بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الانتماء والولاء السياسي أو الحزبي)[3]، وكذلك عرف بأنه(مجموعة من الانشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد من المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي

(1) محمود جاسم محمد الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، عمان ، دار زهران للطباعة ، ط1 ، 1999 ،ص349

(2) نقلا عن: عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الالوسي ، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي ، عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، ط1 ،2013 ،ص35.

(3) محمد محمد ابراهيم ، تسويق الاشخاص ، القاهرة، الدار الجامعية ، ط1 ، 2001 ، ص141.

وسيلة اخرى ضرورية)[1].وهناك تعريف أخر يرى أن التسويق السياسي هو (تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات السياسية أو الاحزاب أو الافراد، وتتضمن هذه الاساليب تحليل السوق السياسي وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية) [2].

وكذلك يعرف التسويق السياسي بأنه (نشاط أو انشطة الهدف منها تجميع مؤيدين ومناصرين لحاكم أو زعيم سياسي تقليدي أو غير تقليدي، أو نشر أفكار حزبيه سياسية بين الناس عبر حملة أعلانية إعلامية يستطيع من خلالها أيصال معظم الأفكار والمعتقدات والبرامج السياسية إلى غالبية الجماهير)[3]، يعرف التسويق السياسي على انه: (عملية متواصلة ومستمرة لتخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج السياسية بما يساعد على اشباع احتياجات ورغبات المواطنين لضمان النجاح للأحزاب والمرشحين في البيئات السياسية المختلفة)[4]، وقد تم تعريفه على أساس أنه (عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون إلى تسويق أنفسهم من خلال تطبيق الانشطة الترويجية المباشرة)[5]، وفي موضوع أخر يعرف التسويق السياسي بأنه (مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية، أو هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من

(1)عبد السلام ابو قحف ، محاضرات في هندسة الاعلان والعلاقات العامة ، القاهرة ، مطابع الاشعاع الفنية ، ط1 ، 2001 ، ص108.

(2) راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر، مصدر سبق ذكره، ص 23.

(3) ش. شرودر وأخرون، التسويق السياسي ، ترجمة:علي مقلد ، بيروت _ باريس ، منشورات عويدات ، ط1 ، 1983 ، ص20.

(4) محمد منير حجاب ، ادارة الحملات الانتخابية _ طريقك للفوز في الانتخابات ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2007 ، ص28.

(5)P.Ingram & J. Less-Marshment ، The Anglicization of political marketing: how (6) Blair 'out-marketed' Clinton ، Journal of Public Affairs ، VOL (2) ، NO،2002، P. 44.

الانشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط وتعزيز (تحشيد) المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح اليها)[1].

ثانيا: نشأة التسويق السياسي (منظور تأريخي)

إن نشأة التسويق السياسي لا ترتبط بتأريخ محدد، فهنالك من يرجح نشأته إلى بداية ظهور الأنسان على الكرة الارضية ومنذ أن عرف كيف يتكلم ويرسم ويكتب، أي منذ أن عرف كلمة التواصل ابتغاء الاقناع والتأثير، ومع تطور الزمن وظهور وسائل اتصال جديد للتواصل مع الناس أخذ الانسان يروج لا فكار بأساليب متقدمة عبر الترويج والدعاية التي هي جزء من مكونات التسويق السياسي[2]، وبعد نشأة المطبعة في عام 1936، أصبح بالإمكان ومن السهولة النشر والإعلام بشكل أكثر وضوحا وأكبر أشاعا، ومع التقدم العلمي التكنلوجي وظهور التطوير الضوئي والسينما والتلفزيون، ووسائل الاتصال السمعية والمرئية، بدأ الاهتمام يزداد بقضايا الاقتراع الشامل وحملات التوجيه الانتخابي للجماهير[3].

إن بداية التسويق السياسي الحديث ترتبط ارتباط وثيقا بتاريخ ظهور وسائل الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الامريكية، التي كان لها السبق في جعل الجمهور الامريكي جمهورا إعلاميا، أي بمعنى جمهورا تفاعليا مع وسائل الإعلام ومن خلالها مع السلطة وفي مدة لا تتجاوز عشرة سنوات بين انتخابات الرئاسات لعام (1952) وانتخابات عام (1960)، حتى أصبح التسويق السياسي للأشخاص والمؤسسات من

---

(1) حاتم عبد القادر محمود ، الاتصالات التسويقية السياسية المتكاملة وأثرها في نية الهجرة لدى المواطن السوداني ،اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان ، كلية الدراسات العليا ، 2015 ، ص63.

(2) سالم محمد عبود ، أساليب التسويق السياسي: دراسة في صناعة الافكار والمناهج وتسويقها ، بغداد ، دار للعوم الادارية والاقتصادية ، ط1 ، 2016 ، ص45.

(3) عبد السلام ابو قحف ، التسويق السياسي _ فن البيع _ التفاوض ، القاهرة ، دار الجامعة الجديدة ، ط1 ، 2004 ، ص11.

العلامات البارزة في حياة المجتمع الامريكي بل أصبحت هناك مجموعات من الشركات المخصصة هذا لغرض [1].

ومن الجدير بالذكر أن أول من أستخدم مصطلح التسويق السياسي هو (ستانلي كيلي) وجاء ذلك في دراسة له عن بيان مدى تأثير المتخصصين في فن الاقناع في السياسة حيث يعتبر (كيلي) أن التسويق السياسي هو الاقناع أو القدرة على الاقناع، وبالتالي التأثير على خيارات الجمهور [2]، وعلى الرغم من نجاح التسويق السياسي في بعض الاحيان الا انه لن يكون قويا إلى حد النيل من حرية الجماهير [3]،لكن ظل مصطلح (التسويق السياسي) يستخدم كمرادف للدعاية، ثم تطور بعد ذلك ليصبح مفهوما له مبانيه وخصائصه وتطبيقاته التي تختلف عن الدعاية [4]، التي غالبا ما ترتبط بأساليب التلاعب والتحريف.

وعلى الرغم من أن الرئيس الامريكي (روزفلت) يعد أول من أستخدم أحدث الوسائل الدعائية في التسويق السياسي، و أول من أدخل في جهاز الحكومة قسم العلاقات العامة [5]،ألا إن الانتخابات الرئاسية الامريكية لعام 1952 دشنت الانطلاقة الحقيقية للتسويق السياسي في الولايات المتحدة الامريكية، إذ استخدمت أدارة الحملة الانتخابية الخاصة بالمرشح (أيزنهأور)* أولى الاساليب المنهجية الخاصة

---

(1) مريهان منصور كمال ابو سنه ، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها ، اطروه دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنوفية ، 2015 ، ص35.

(2) محمد سعيد أبو عامود ، التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية ، مصدر سبق ذكرة ، ص33.

(3) مصطفى عبد القادر ، التسويق السياسي والخدمات ، بيروت ، مجد المؤسسة الجامعية ، ط1 ، 2002 ، ص12.

(4) هناء فاروق صالح ، دور الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياسية الاقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، 2005 ، ص52.

(5) سالم محمد عبود ، اساسيات التسويق السياسي: دراسة في صناعة الافكار والمناهج وتسويقها ، مصدر سبق ذكرة ، ص46.

* ومن الجدير بالذكر ان الجمهوريون استأجروا الجمهوريون أحد رواد التسويق السياسي ، السمعي البصري هو (Thoms Reeves) ، هو أحد العاملين في وكالة (Ted Bates) التي أدارت الحملة الانتخابية للمرشح ، كان تأثير(Reeves) على الحملة الانتخابية للجمهوريين محوريا ، حيث تم تصميم ما يقارب (30) اعلانا والتي لا

بالتسويق السياسي، ولدعم ترشيح الجنرال أيزنهاور، أستعان الجمهوريون بمكتب خاص في العلاقات العامة لإدارة الحملة الانتخابية، وهذه المرة الأولى التي تخصص فيها الاحزاب السياسية ميزانية خاصة للاتصال والتسويق السياسي [1].

وفي عام 1960 استخدمت ولأول مرة أدبيات علم الاجتماع السياسي في دراسة الرأي العام للناخبين وذلك في الحملة الانتخابية التي قادت الرئيس الامريكي الاسبق جون كينيدي إلى الرئاسة، حيث استعان باثنين من مستشاري العلاقات العامة، إذ تعتبر هذه الحملة من الحملات الانتخابية النموذجية [2].

إن فوز (نيكون) عام 1968، جاء بعد دراسة دقيقه لأساليب الدعاية المتلفزة إذ ركز في حملته على أسلوب المخاطبة عبر الشاشة الصغيرة، وذلك بمساعدة خبراء من أحد مراكز العلاقات العامة فضلا عن اعتماده على مستشارين مختصين بقياس الرأي العام لمعرفة توجيهات الناخبين [3].

تأسيسا على ما سبق فأن بداية التأثير الحقيقي للتسويق السياسي كان في الولايات المتحدة الامريكية وذلك من خلال الاعتماد المتزايدة على خبراء الإعلان في

يزيد وقتها عن عشرين ثانيه ، والتي تحمل عنوان " ايزنهاور يجيب على تساؤلات أمريكا " ،وكانت هذه اللقطات تذاع بين مجموعه من الاعلانات التجارية التي تظهر على شاشة التلفزيون ، وكذلك بين البرامج الاكثر شهرة ، الغاية منها الوصول الى أكبر عدد من الجمهور المتابع لهذه البرامج والذي غالبا ما يكون أكثر اتساعا من جمهور المتابعين أو المهتمين بالأخبار والبرامج السياسية كذلك استطاع (Reeves) ان يؤثر على مادة الحديث السياسي وفرض على (ايزنهاور) عدم التوسع أكثر من صنف واحد من الادلة في كل خطاب ، فضلا عن انجاز العديد من استطلاعات الرأي لمعرفة أي موضوع يجب أن تتضمنه اللافتات الاشهارية وهذه لأول مرة يحدث في الحملات الانتخابية. فليب ماريك، الحملة الاعلامية والتسويق السياسي، ترجمة: عبد الحكم احمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 15.

وكما يبدو ان كيندي اول شخصية سياسية بارزة على استعداد لتلقي برامج تدريبية مكثفة في وسائل الاعلام ليتعلم كيف يتصرف أمام كاميرات التليفزيون، وكان هذا من العوامل اللافتة أثناء مناظرته الشهيرة مع (نيكون) ، والتي كانت سببا مهما لفوزه في الانتخابات ، حيث كان (كينيدي) الأكثر حضورا واستقرارا بالنسبة للمشاهدين على عكس أداء (نيكون) الذي كان ضعيفا. المصدر نفسه، ص 18

(1) ش. شرودر وأخرون ، التسويق السياسي، ترجمة: علي مقلد ، مصدر سبق ذكرة ، ص15.

(2)المصدر نفسة ، ص18.

(3)اسامة أحمد ، التسويق السياسي ، مجلة التدريب والتقنية ، العدد (173) ، 2013.

مجال الحملات الانتخابية.أن تأثير التسويق السياسي المحترف قد غيّر من أسلوب عمل الاحزاب السياسية، حيث أن الاحزاب والمنظمات السياسية قد أصبحت أكثر من ذي قبل خاضعه لاتجاهات السوق وبدأت تعد برامجها الانتخابية على وفق ما يحتاجها الناخب وذلك بعد عمليات استطلاع الرأي ومسح السوق السياسي، وهذا يأتي من أجل كسب قناعات ورضا الناخبين للحصول على دعمهم ومناصرتهم في الحملات الانتخابية للحصول على اكثر عدد من الاصوات والفوز بالانتخابات للحصول على الحكم [1].

إن التسويق السياسي بتطبيقاته ومضامينه قد تحول من آلة اتصاليه إلى طريقه متماسكه في أدارة السياسة، سواء كانت صناعة السياسة أو شن الحملة الانتخابية أو تنفيذ القرارات السياسية،وتظهر أوضح صورة له في التركيز على الأمور السياسية التي تشغل ضمير الناخبين المتأرجحين في اتخاذ قرارهم، كذلك في صناعة صورة إيجابية على شخصية المرشح أو المؤسسة السياسية [2].

ثم طبق التسويق السياسي الحديث في فرنسا عام (1974) إذ كان في خدمة المرشح (جان لوكنويبه)، ثم تلاه (نيك مالونيان) في انتخابات الرئاسة الفرنسية (1974)[3]،بعد ذلك ظهر كتاب (فليب كوتلر) عام (1975) بعنوان (التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح)، إذ تم تخصيص فصل كامل عن التسويق السياسي، وكيف يمكن توظيف التسويق في الشأن السياسي، وإمكانية تسويق المؤسسات والافراد في الحقل السياسي [4]،وفي عام (1980) تم أصدار دورية بأسم (Campaigns

(1)عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الالوسي، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي ، مصدر سبق ذكره ، ص 30.

(2) المصدر نفسه ، ص31.

(3)محمد علي الحسيني ،التسويق السياسي وتطوير مفهوم السياسة ، شبكة المعلومات الدولية ، http://www.alhuseini.net/books/index.php?id=503، تاريخ زيارة الموقع 2016/12/27.

(4) نزار عبد المجيد البرواري و احمد محمد فهمي ، استراتيجيات التسويق - المفاهيم _ الأسس _ الوظائف ، عمان ، دار وائل ، ط2، 2008 ، ص25.

& Elections)، والتي أهتمت بنشر كتابات ومقالات مختصة بالتسويق السياسي في الحملات الرئاسية و بيان مدى تأثير القائمين بتلك الحملات من ناحية الأدارة والاستراتيجيات والتكتيك في صناعة حملة سياسية ناجحة، بالإضافة إلى تقديم العديد من البرامج الخاصة بتدريب الافراد بهذا المجال، من اشهرها برامج كلية الأدارة والسياسة في جامعة جورج واشنطن في الولايات المتحدة الامريكية [1].

بعد ذلك تم أصدار دورية التسويق السياسي (journal of political marketing)، كأول مطبوعة متخصصه في التسويق السياسي في عام (2002)، تركز على تحليل ومتابعة دور التسويق في السياسية [2].

المطلب الثاني:

التسويق السياسي: الخصائص _ الوظائف

أولا: خصائص التسويق السياسي في اطار السوق السياسي:

يرى بعض الباحثين أن هناك تشابها بين التسويق السياسي وتسويق الخدمات، فكلاهما يقدم منتجات غير ملموسة، فالفرد أو الناخب متلقي الخدمة لا يتعامل مع حاجات مادية، وانما مع دلالات ورموز ومعاني وقيم، تحاول أن تشبعها هذه المنتجات، وغالبا ما يكون الناخب في حالة من عدم اليقين، لا يصدق ما يقدم له، هنا تبدأ الاحزاب السياسية أو المرشحين بتكثيف الجهود التسويقية السياسية من خلال اتباع استراتيجيات وتكتيكات لتقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلك

(1) شبكة المعلومات الدولية، https://www.campaignsandelections.com/، تاريخ زيارة الموقع 3 / 1 / 2017

(2) Newman ، Brucei، The role of Marketing in Politics ، Journal of Political Marketing، VOL (1)، NO(1) ،2002، P. 5.

السياسي ومحاولة اقناعه من أجل ضمان كسب ثقته وتأييده [1]، ومن أهم خصائص التسويق السياسي:

1_ التركيز على البعد الأيديولوجي:

للبعد الأيديولوجي دور أساسي في خيارات الناخب وقرارة في أي حملة انتخابية، حيث يعبر عن خياراته وأفكاره ومعتقداته من خلال الأدلاء بصوته في الانتخابات لمن يرى بأنه يحمل أفكارا ومعتقدات سياسية مماثلة، رغم أن الدراسات للتسويق السياسي أكدت تراجع البعد الأيديولوجي كعامل مهم وأساسي في قرار الناخب في العملية الانتخابية في الديمقراطيات الغربية [2].

أما في الديمقراطيات المقيدة السائدة في دول عالم الجنوب والتي ينظر إلى الانتخابات فيها على أنها ممارسة شكلية أكثر من كونها ممارسة حقيقية [3]، فالبرلمان والانتخابات والاحزاب لا يعد دليلا كافيا على وجود الديمقراطية في هذه الدول، إذ تفوق أهمية حق التصويت للناخب في كثير من الأحيان مسألة رضائه أو عدم رضائه عن البعد الأيديولوجي للحزب أو المرشح السياسي، ففي بعض الأحيان يكون هنالك تدخل من قبل بعض الأطراف المتنفذة وخاصة المؤسسة التنفيذية في العملية الانتخابية حيث تعمل على تغير نتائج الانتخابات، فالانتخابات محسوبة النتائج مسبقا والقرارات تتخذ حسب الأهواء والمصالح والطموحات الشخصية [4].
لكن مع تطور الهياكل المؤسسية لهذه الدول والتزاماتها بالعملية الانتخابية، يكون للبعد الأيديولوجي دور مهم في قرار المستهلك السياسي، وبالتالي على المسوق السياسي

---

(1) Scammell. M ، Political Marketing lesson for Political science ، Political studies ، VOL (47) ،NO(4) ،1999، P. 718.

(2) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد ، مصدر سبق ذكره ، ص44.

(3) صادق الاسود ، علم الاجتماع السياسي: اسسه وابعاده ، بغداد ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، 1990 ، ص250.

(4) ليث عبد الحسن الزبيدي ، المشكلات السياسية في عالم الجنوب ، بغداد ، بلا دار ، ط1 ، 2014 ، ص28.

أن يدرس جيدا البيئة السياسية والافكار التي يحملها الناخبون من ثم التعامل معهم ضمن اطار الافكار التي يحملونها والانتماءات التي يعبرون عنها، مثلا إذا كان المرشح أو الحزب متبني فكرا ليبراليا من الافضل والانجح أن يسوق برنامجه الانتخابي في بيئة متبنيه لهذه الأيديولوجية من أجل كسب تأييد الجمهور [1].

2_ التركيز على البعد الاجتماعي والثقافي:

ان النظام السياسي للدولة، ما هو في الحقيقة الا وليد علاقات في المجتمع، والراجح ان هذا النظام ينبغي له ان يكون معبرا عن قيم المجتمع وثقافة اعضائه وأتجاهاتهم، ومجسدا للدوافع الاجتماعية والقوى المؤثرة فيه، لأنه من الصعوبة اتخاذ أي قرار سياسي أو اقتصادي أو ثقافي، دون استثناء ذلك القرار أولا واخيرا إلى بحوث اجتماعية وإلى تحليل متواصل للعلاقات التوازن المجتمعي [2].

إن تأثير البعد الاجتماعي والثقافي يظهر بوضوح في السلوك السياسي للناخب، فعند انتخاب حزب سياسي أو مرشح ما، هذا لا يعبر عن تأييد أو دعم مقابل اشباع حاجات وتلبية رغبات ذلك الناخب فحسب، وأنما يعبر عن دلالات ذات أبعاد اجتماعية وثقافية، فالتصويت في أيرلندا الشمالية _ على سبيل المثال _ يتم على أساس عقائدي، وفي بلجيكا، يعبر سلوك الناخب عن قضايا مرتبطة بالهوية واللغة أكثر من قضايا البطالة والفساد[3]، أما في العراق فيتم في الغالب على أساس مذهبي / طائفي وقومي بعيدا عن قيم أو مرتكزات المواطنة والهوية الوطنية (كما سنوضح ذلك مفصلا) [4]، وفي الوطن العربي بصورة عامة يسود المجال السياسي التقليدي القائم

(1) Scammell. M ، Political Marketing lesson for Political science ، op.cit ، p.718

(2) فهمي خليفة الفهداوي ، السياسة العامة: منظور كلي في البنية والتحليل ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2001 ، ص206.

(3)راسم محمد الجمال وخيرت معوض عيال ، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر،مصدر سبق ذكرة ، ص45.

(4) غانم جواد ، الشيعة والانتقال الديمقراطي ، دمشق ، دار الحصاد ، ط1 ، 2011 ، ص187.

على العصبية الاهلية والسياسية حيث السلطة تستند إلى تكوين اجتماعي تقليدي، قبلي أو عشائري أو طائفي [1].

أن سلوكية الفرد قد انتظمت بناءاً على تجارب يمر بها الفرد، بحيث أنه إذا ما عرض عليه حالات أو مواضيع معينة فانه يتخذ مواقف تنسجم مع الخطوط العامة لهذه السلوكية، ومن ثم فإن الموقف يأتي بعد سلسة من السلوكيات، فالمواقف السياسية هي نوع من المواقف الاجتماعية التي يتخذها الفرد أو الجماعة ازاء أوضاع سياسية ما، وهذه المواقف أما إن تنبعث عن الوسط الاجتماعي أو تأتي عن الخصائص الذاتية، البيولوجية والنفسية للأفراد والجماعات[2].

أما فيما يخص البعد الثقافي للناخب أو المجتمع، فله تأثير مهم في السلوك السياسي وخاصة ما يتعلق بالثقافة السياسية، باعتبارها فرعا من الثقافة العامة للمجتمع تؤثر فيه وتتأثر به [3]، إذ أن الطرح الاجتماعي والثقافي يظهر في بداية الحملة الانتخابية كأحد الاسس الفاعلة التي ينبغي أن تنطلق منها الحملة الانتخابية، وهذا يمثل تحديا لمخططي حملات التسويق السياسي ويحتم عليهم دراسة البنى الاجتماعية والثقافية لمعرفة مكامن التأثير على قرار الناخب.

3_ التركيز على المستهلك السياسي المضاد:

تشير دراسات عديدة على أن الناخب قد يدلي بصوته لمرشح أو لحزب سياسي ليس بقصد دعم ذلك الحزب أو المرشح ورغبة في فوزهم بل لمنع مرشح أو حزب سياسي أخر من الفوز بالانتخابات [4] والحصول على الاغلبية، ففي أيطاليا قام عدد كبير من

(1) للمزيد ينظر: عبد الالة بلقزيز ، في الاصلاح السياسي والديمقراطي ، دمشق ، دار الحوار ، ط1 ، 2007 ، ص161.

(2) صادق الاسود ، علم الاجتماع السياسي: اسسه وأبعاده ، مصدر سبق ذكره ، ص538 _ 539.

(3) خضير نور الدين ، الثقافة السياسية ، بيروت ، دار البلاغة ، ط1 ، 2015 ، ص10.

(4) سامي عبد العزيز مصطفى ، التسويق الاجتماعي والسياسي: منطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية ، القاهرة ، دار نهظة مصر ، ط1 ، 2013 ، ص259.

الناخبين الاشتراكين والديمقراطيين بتأييد أحزاب الاقلية، حيث أشار 80% منهم أنهم فعلوا ذلك لمنع فوز حزبا الديمقراطي و الاشتراكي المسيحي بالأغلبية، هنا يجب على مخططي حملات التسويق السياسي أن لا يغفلوا الناخبين المؤيدين أو ذوي الولاء للحزب والعمل على فتح قنوات اتصال مستمرة معهم من أجل تأكيد وضمان دعمهم، ولضمان عدم تحولهم إلى جهة المستهلك المضاد[1].

4_ التركيز على دور وسائل الاتصال في بناء الصورة ذهنية:

إن التسويق السياسي يهتم جداً بوسائل الاتصال، كونها تمثل أدوات أساسية في تقديم المنتج السياسي (المرشح – الافكار – البرامج السياسية) إلى الجمهور من أجل الاقناع ليس فقط في وقت الانتخابات وإنما ويمتد هذا الاهتمام ليتسم بالاستمرار النسبي [2]، لخلق صورة إيجابية للحزب السياسي أو المرشح لدى الجمهور وهذا يحتاج إلى استراتيجية اتصالية لبناء هذه الصورة وإلى زيادة قدرات العاملين في أدارتها، خاصة أدارة العلاقات العامة على أنتاج الرسائل التي تبني صورة إيجابية وهذا يحتاج إلى عملية اتصال مستمرة مع الجمهور [3].

و تتجلى أهمية وسائل الاتصال في التسويق السياسي بقدرتها على بلورة العناصر الإدراكية للفرد والمجتمع و التي تترجم إلى سلوك انتخابي فيما بعد، وذلك عبر توظيفها آليات التكرار والملاحقة والحشد والتعبئة [4]، لذلك نلاحظ أن أغلب الاحزاب والكيانات السياسية العراقية تمتلك صحف وقنوات فضائية ومواقع الكترونية من

---

(1) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد ، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر ، مصدر سبق ذكره ، ص45.

(2) سامح حسانين عبد الرحمن، استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية والرئاسة في الصحافة المصرية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة،جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، 2014، ص 63

(3) نجم عبد خلف العيساوي ، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعلام ، 2015 ، ص69.

(4) المصدر نفسه، ص57.

أجل توظيفها في نشر أيـديولوجيتها وبرامجهـا الـسياسية والانتخابيـة مـن جهـة واسـتخدامها في مواجهة الخصم من جهة أخرى، بالتالي للتسويق السياسي دور مهم في توظيـف الإعـلام ووسـائل الاتصال الأخرى في بناء الثقة بين المؤسسة السياسية أو المرشح والناخبين، ومدى إمكانية التواصل مع الجمهور وإعلان الحزب السياسي هو المسيطر أو المهيمن على الساحة الـسياسية، وأن أفـضل عملية تسويق سياسي عبر الإعلام هي تلك التي تستخدم كافة وسائل الاتصال في الوقت عينه [1]، ويؤكد هذا ازدياد استخدام الـسياسيين للعلاقـات العامـة ووكـالات الإعـلان وغيرهـا فالـسياسيين المهرة يدركون أن السياسية الحديثة تعتمد على الصورة الذهنية بقدر مـا تعتمـد عـلى الجـوهر والمضمون، فإذا جمعت بين الأثنين بنجاح يكون لدينا سياسي ناجح [2].

5_ التركيز على البحوث واستطلاعات الرأي:

يعد هذا الجانب من أهم خصائص التسويق السياسي، حيث مـن خلالـه يـتم التعـرف على توجهات وأراء واحتياجات السوق الانتخابي، فضلا عن أولوياتهم والقـيم التـي يؤمنـون بهـا، وهذا يساعد على إمكانية أجراء التعديلات الأساسية في استراتيجية الحملـة الانتخابيـة، بالإضـافة إلى التعرف على ردود فعل الناخبين أتجاه البرامج السياسية، لبلورة برنامج انتخابي كامل يتناسب وهذه الاحتياجات للتأثير على أراء الناخبين وإمكانية كـسب اصـواتهم، كـذلك لمعرفـة المنافـسين ومدى قدراتهم وهذا يأتي عبر استطلاعات الرأي وبحوث السوق [3].

6_ التركيز على الشكل في مقابل المضمون:

---

(1) سالم محمد عبود ، أساسيات التسويق السياسي: دراسة في صناعة الافكار والمناهج وتسويقها ، مصدر سـبق ذكره ، ص57.

(2) فيلب تايلور ، قصف العقول ، ترجمة:سامي خشية ، الكويت ، سلسة عـالم المعرفـة ، العـدد 256 ، 2000 ، ص376.

(3) سامي عبد العزيز مصطفى ، التسويق الاجتماعي والسياسي: منطلقات نظرية وتطبيقات محليـة وعالميـة ، مصدر سبق ذكره ، ص258.

أن الانتخابات تعد واحدة من أهم أساليب الديمقراطية للوصول إلى الحكم، ويمكن طرح الافكار والبرامج السياسية لجميع المنافسين من خلال الحملات الانتخابية ومن ثم إمكانية أقناع الناخب والحصول على صوته، ألا إن هناك سؤال يطرح في التسويق السياسي، هل يتم التركيز على طريقة عرض الأفكار وأسلوب تقديمها أم على جوهر أو مضمون تلك الأفكار في الحملة الانتخابية ؟، في هذا الموضوع أشارت العديد من الدراسات للتركيز على جوهر الأفكار أو القضايا ومعرفة خلفيتها – خاصة تلك المعقدة – يصعب عملية أدراكها من قبل الناخبين وبالتالي تكون مناقشتها مقتصرة على النخبة [1]، ولذلك لابد من أن يكون تركيز الحملة الانتخابية على طريقة وأسلوب عرض تلك القضايا – بصورة عمودية - والتي تستهدف أكثر من إعلام الناخبين وتزويدهم بالمعلومات والبيانات المهمة وأثارة النقاش السياسي والاحزاب السياسية أو المرشحين ومحاولة الابتعاد عن الجزئيات والتفاصيل، مما يزيد من فرص الاهتمام بالحملة ويزيد من درجة تأثير الناخبين بالموقف أو الاتجاه الذي تتبناه الحملة وإمكانية كسب ثقة وتأييد النموذج الشائع من الناخبين المستهدفين [2].

(1) مريهان منصور كمال ابو سنة ، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها، مصدر سبق ذكرة ، ص42.

(2) للمزيد ينظر: صفوت العالم ، الدعاية الانتخابية ، القاهرة ، الموسوعة السياسية للشباب ، العدد 12 ، 2007 ، ص18.

ثانيا: وظائف التسويق السياسي

1_ وظيفة الانتاج:

أثناء ممارسة التسويق السياسي، تحصل هناك عملية تبادل بين المرشح / الاحزاب السياسية والناخبين في السوق السياسي حيث تسعى الاحزاب إلى تقديم المنتجات كالوعود الانتخابية في معالجة أزمات اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية، هذا على مستوى الأحزاب، أما المرشحين فالمنتج يكون صورة المرشح وخلفيته الثقافية والسياسية (الأيديولوجية)، ومواقفه السياسية أو المجتمعية [1].

2_ وظيفة التوزيع:

أن لهذه الوظيفة بعدان أساسيان، هما أيصال الحملة وإيصال العرض، وتقوم وظيفة الحملة بعملية توصيل البرنامج الانتخابي (المنتج السياسي) إلى أكبر عدد من قطاعات الناخبين وتزويدهم بكافة المعلومات الخاصة بالمنتج، حتى يتم التعرف علية بصورة دقيقة، وفيما يتعلق بإيصال العرض حيث يتضمن وضع المرشح في بيئة سليمة تتلائم وأيديولوجية الحزب لضمان حصوله على أكبر عدد من الاصوات [2].

3_ وظيفة التكلفة:

تعد وظيفة التكلفة واحدة من الوظائف الأساسية للتسويق الاندماجي والتي تتمثل في بيع المنتج مقابل الحصول على نقد، أما في التسويق السياسي فأن وظيفة

(1) Cwalina. W & Newman. B. I ، Political Marketing: Theoretical and Strategic foundation ، ME sharpe ، 2011 ، P. 7.

(2) سالم محمد عبود ، أساليب التسويق السياسي: دراسة في صناعة الافكار والمناهج وتسويقها ، مصدر سبق ذكره ، ص63.

التكلفة أدارة المعلومات من خلال حملات تم حسابها بدقة تمكن الناخب من الحصول على المعلومات المتصلة بالمنتج بدون أنفاق نقود على ذلك [1].

4_ وظيفة الاتصال:

يشمل الاتصال وظيفة أبلاغ شريك التبادل الأساسي بالعرض، وينظر إلى هذه الوظيفة على أنها من أهم وظائف التسويق السياسي، ومن خلاله يتم للمرشح / الحزب السياسي من أيصال رسالته إلى الجمهور المستهدف، والتي يجب أن تتضمن أفكار سياسية واضحة وبرامج مستقبلية، والنظر إلى الواقع السياسي المعقد وماهي الحلول المفترضة والبدائل، تعمل وظيفة الاتصال على تبسيط محتوى الرسائل السياسية والمواقف السياسية [2].

حيث استخدمت الاحزاب العراقية وسائل الاتصال السمعية والمرئية والمقروءة فضلا عن اللقاءات المباشرة من أجل نقل رسالتها ومواقفها السياسية إلى الجمهور.

5_ وظيفة أدارة الاخبار:

حيث ترتبط هذه الوظيفة بالاتصال، والتي تعمل على أنتشار وتعزيز صورة المرشح أو الحزب بين الجمهور، وذلك يأتي عن طريق وسائل الإعلام وأنشطة العلاقات العامة، التي هي مجموعة من الانشطة الاتصالية والاعمال المخططة التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وانتشارها في محيطها العام فضلا عن دورها في بناء علاقات قوية ومتميزة بين المؤسسة وجمهورها، والمؤسسة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه [3].

(1) عادل عامر ، التسويق السياسي ، شبكة المعلومات الدولية، https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2012/03/16/254371.html، تاريخ الزيارة 2017/1/27.

(2)Cwalina. W & Newman. B. I ، op. cit ، P.P.8.

(3) للمزيد ينظر: محمد جبار زين الدين المشهداني، العلاقات العامة و ودورها في تحقيق اهداف المؤسسة، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، العدد 16، 2012، ص 108.

كذلك للإعلان عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، دور أساسي ومهم خاصة بعد ثورة المعلومات والتكنلوجيا في أدارة أخبار الحزب السياسي أو المرشح، حيث لعب الانترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور أساسي في حملات التسويق السياسي، خاصة في (الفيس بوك) في الانتخابات البرلمانية الاخيرة.

6_ وظيفة زيادة التمويل:

إن نجاح عملية التسويق السياسي وأداء مهامه بالتكامل مع الوظائف التسويق الأخرى يعتمد على زيادة التمويل، حيث أن الإمكانيات المادية المحدودة تحد من نشاط حملات التسويق وتقتصر على أداء فعاليات بسيطة قد لا تؤثر بالناخب، لذا تعمد أغلب الاحزاب السياسية على زيادة مصادر تمويلها عن طريق رسوم بدل الاشتراك في الحزب (العضوية)، فضلاً عن الهبات والتبرعات المادية [(1)].

7_وظيفة أدارة الترابط الداخلي:

تتعلق هذه الوظيفة بالأداء والعلاقة الداخلية للحزب السياسي، حيث يلعب التسويق الداخلي دوراً محورياً في خلق ثبات داخلي بين الأعضاء أو النشطاء أو المتحدثين في الحزب مما يعكس صورة خارجية تتسم بالمصداقية والقوة [(2)].

8_ وظيفة توجيهية:

يعمل مخططي حملات التسويق السياسي على تقديم المعلومات للمرشحين والاحزاب السياسية من خلال أدارة الحملات الانتخابية لتقديم منتج سياسي يكون له تأثير واضح ويتلائم مع السوق السياسي ويعمل على تلبية متطلبات الناخبين ويتوافق

(1) Henneberg، Stephan. C ، "Generic functions of political marketing management." University of Bath ،2003 ، P. 17.

(2) Stephan. C ، op.cit ، p. 18 .

مع احتياجاتهم، من أجل التفاعل مع المرشحين أو الاحزاب وكسب تأييدهم في الانتخابات [1].

المطلب الثالث:

التسويق السياسي: العناصر – الأهمية

أولا: عناصر التسويق السياسي

1_ السوق السياسي:

يشير مصطلح السوق في أطار التسويق السياسي، إلى الناخبين والمجموعات المختلفة في المجتمع التي تتمكن من التأثير على القرار التصويتي [2]، ويتكون السوق السياسي من الناخبين وهم الشعب السياسي الذين يحق لهم التصويت في الانتخابات (هيأة الناخبين)، كذلك الاحزاب السياسية والمرشحين والمتنافسين فضلا عن جماعات الضغط [3]، إذ تمثل الاحزاب السياسية أحد الاطراف الهامة في الحياة السياسية، و لاسيما في الأنظمة الديمقراطية، ويشير (موريس دوفر جيه) أن نمو الاحزاب السياسية وانتشارها ارتبط تاريخيا بنمو الديمقراطية [4]، وبالتالي أن لكل حزب أو مرشح برنامج سياسي يعرضه على المواطنين خاصة في أوقات الحملات الانتخابية من أجل الحصول على دعمهم وتأييدهم في محاولة للوصول إلى السلطة، بالإضافة إلى الاحزاب السياسية وجود جماعات الضغط التي تلعب دور مهم ومؤثر في الانتخابات، ويظهر ذلك من خلال دعم حزب سياسي أو مرشح ما، أو تسقيطه، لذا تسعى أغلب الاحزاب

---

(1) راسم الجمال وخيرت معوض عياد، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر، مصدر سبق ذكره، ص 26.

(2) المصدر نفسه ، ص42

(3) عبد السلام ابو قحف ، التسويق السياسي ، القاهرة ، مطابع الاشعاع الفنية ، ط1 ، 2003 ، ص21.

(4) للمزيد ينظر: موريس دوفر جيه ، الاحزاب السياسية ، ترجمة: علي مقلد وعبد المحسن سعد ، القاهرة ، الهيئة العامة لقصور الثقافة ، 2011 ، ص368 _ 369.

إلى بناء علاقات متوازنة معها لتحقق مصالحها أو احتوائها في تنظيم الحزب بصورة غير مباشرة حيث يتبنى الحزب بعض اجندتها.

أن البضاعة الرئيسة في السوق السياسي، سواء في الانظمة الديمقراطية أو شبة الديمقراطية التي يروج لها المرشح، الحزب السياسي، هي البرامج السياسية والوعود، والخدمات الإدارية حيث يتم تقديمها للجمهور مقابل الحصول على أصواتهم [1].

فالسوق السياسي يقسم إلى عدة ساحات أو اسواق، تسهل على المؤسسات السياسية التعامل معها من أجل بناء درجة من الولاء تمتد لفترة طويلة، حيث هناك:

أ _ **(سوق داخلي):** والذي يتكون من أعضاء الحزب وممثليه في البرلمان والسلطة التنفيذية، وهذا السوق يعتبر من الأسواق التي تندرج تحت سيطرة الحزب، لكن التحدي الذي يواجهه هو إمكانية الحفاظ على وحدته وضمان أصدار رسالة موحدة وغير متناقضة عنه كمؤسسة سياسية، حيث أن تناقض الحزب في رسالته (منتجه السياسي) يساهم في تشويش ذهن الناخبين، و يعكس صورة سلبية للحزب ومن ثم يقوض سمعته على المدى البعيد ويؤدي إلى ابتعاد الناخبين عنه في المدى القصير [2].

ب_ الناخبون:

أن المؤسسة السياسية (الحزب) أو المرشح السياسي يتعامل مع عدد كبير من الناخبين ولكل مجموعة منهم احتياجات ومطالب خاصة، لذلك يعد هذا السوق من أصعب الاسواق، حيث أن لا يمكن السيطرة الكاملة علية لوجود قوى سياسية اخرى منافسة في هذا الوسط تسعى أيضا للتأثير على الناخبين والعمل على استمالتهم

(1) محمد سبيلا ، للسياسة ، بالسياسة: في التشريح السياسي ، المغرب، دار افريقيا الشرق، ط1، 2000، ص 32.

(2) عبد الله المؤمن التميمي، استراتيجية الفوز في الانتخابات، عمان، دار ورد الاردنية، ط1، 2012، ص 130.

لصالحها، لذا يتطلب من مخططي حملات التسويق السياسي العمل على وضع استراتيجية تتلاءم وهذا التنوع الاجتماعي للناخبين، من خلال التركيز على الاتصال المباشر مع الجمهور لإضفاء أهمية على الرسالة الاتصالية من أجل أن يحظى المرشح أو الحزب السياسي بثقة الناخبين وتأييدهم [1]، ورسم صورة ذهنية إيجابية له عندهم.

ج _ وسائل الإعلام:

تعد وسائل الإعلام من الاسواق المهمة والمؤثرة على جمهور الناخبين، إذ أن العديد من الناخبين يحصلون على الاخبار من التلفزيون أكثر من أي وسيلة اخرى، وفي عالم اليوم نجد أن التنافس بين وسائل الإعلام خلال الحملات السياسية هو على أشده، كما هو الحال بالنسبة للمرشحين أنفسهم، وفي الوقت الحالي نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بوقت أكبر من متابعة الجمهور الحالي لوسائل الإعلام، خاصة من الذين يمتلكون قدرة النفاذ إلى شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) [2].

وعلى الرغم من صعوبة القول أو التأكيد بأن وسائل الإعلام هي المؤثر الرئيسي في قرار الناخب، ويمكن القول أن لهذه الوسائل دورا مهما في هذا القرار، من خلال ما تقدمه من المعلومات السياسية، وخصوصا للناخبين المحتملين أو المترددين.

كما ينبغي على مخططي حملات التسويق السياسي ملاحظة بعض الجوانب المحددة لتوزيع الرسائل الإعلامية في الحملات الانتخابية، والتي منها ضرورة معرفة خصائص الجمهور مثلا المهنة، الجنس، والمركز الاجتماعي، فضلا عن سلوك الجمهور والتقاليد

(1) منى علي محمد عبد الرحمن ، الاتصال المباشر بين البرلمانيين والرأي العام وعلاقته بصورة البرلمانيين لدى الجماهير: دراسة ميدانية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الاثار ، 2012 ، ص53.

(2) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الالوسي ، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي ، مصدر سبق ذكره ، ص ص 150-151.

فهناك جماعات تفضل السماع إلى الراديو، واخرى تفضل قراءة الصحف، فينبغي التعامل مع كل جماعة بما تفضل، للتأثير بها [1].

2 _ المنتج السياسي:

أن التسويق السياسي، يهدف إلى التأثير على ادراك الناخب، من خلال رسم صورة ذهنية معينة عن منتج له طبيعة خاصة، والمنتج السياسي قد يكون مرشح سياسي، أو حزب، أو قادة سياسيين أو برنامج انتخابي، أو فكرة أو أيديولوجية معينة، أو قرار معين يمس الرأي العام[2].

ويعرف المنتج السياسي بأنه " مجموعة من الصفات الشخصية وغير الشخصية، ضمنها خصائص المرشح، وصورة المرشح، وصورة الحزب الذي ينتمي أليه، والوعود المقدمة التي يقبلها الجمهور على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم ".[3]

كذلك يعبر المنتج السياسي عن سلوك المؤسسات السياسية، وقياداتها وأعضائها ومرشحيها، ورموزها ومؤتمراتها السياسية وبرنامجها وسياساتها العامة، وأن هذا المنتج يجب ان يتصف بالاستمرار والديمومة، ولا يقدم في وقت الانتخابات فقط.[4]

يبدو مما سبق أن هناك مجموعة من الخصائص الشخصية التي تخص المرشح بنفسة مثل أفكار المرشح وخلفيته الفكرية ونظرته لمعالجة القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، كذلك صورة المرشح ومظهره الخارجي وسلوكه وقدراته

---

(1) أحمد فهمي سعيد ، العوامل المؤثرة في استراتيجية التسويق الاعلامي: دراسة ميدانية في عينة من منظمات الاعلام العراقي ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، الجامعة المستنصرية ، كلية الادارة والاقتصاد ، 2001 ، ص127.

(2) سالم محمد عبود ، أساسيات التسويق السياسي دراسة في صناعة الافكار والمناهج وتسويقها ، مصدر سبق ذكره ، ص58.

(3) علي مقلد ، فن التسويق الحديث ، دمشق ، دار الهدى للطباعة والنشر ، ط1 ، 2004 ، ص90.

(4) Lees-Marshment، Jennifer، The marriage of politics and marketing ، Political studies ، VOL (49). NO (4)، 2001، P. 711.

الخطابية (الكاريزما الشخصية)، فضلا عن ذلك ما يتعلق بالخصائص غير الشخصية المتعلقة بالحزب السياسي ومدى تنظيمه والافكار التي يطرحها والوعود المقدمة، هذه العناصر أو الخصائص تتكامل في المنتج الساسي، من أجل قبوله لدى الجمهور وصولا إلى الاهداف المراد تحقيقها من قبل المؤسسة السياسية التي ينتمي اليها المرشح السياسي.

وهناك خصائص يتسم بها المنتج السياسي اهمها:-

أ _ تعدد مكوناته:

أن المنتج السياسي يتكون من العناصر التي تختلف بعضها عن البعض الاخر، وتتمثل في المرشح السياسي والحزب الذي ينتمي اليه وفكره وأيديولوجيته، فعملية ترشيح شخص ما يثير عدة قضايا منها كفاءته وقدرته الشخصية وإمكانيته المالية، فضلا عن تاريخه السياسي والمهني وما قدمه الحزب والمجتمع، ومدى التزامه بالخط السياسي للحزب.

ومن الاشكاليات المرتبطة بالتسويق السياسي ضمن هذا الاطار، هي عدم إمكانية فصل هذه المكونات بعضها عن البعض، لذلك يجب على مخططي حملات التسويق السياسي التركيز على الربط بين هذه المكونات مجتمعة في ضوء التكلفة والعائد السياسي لها، أي بمعنى تقديم مرشح سياسي يتميز بصفات وخصائص مميزة عن المنافسين الاخرين وحتى عن الموجودين داخل الحزب، من أجل ضمان احتمال كبير في النجاح وتحقيق الاهداف [1].

(1) علاء فرحان طالب، ادارة التسويق، عمان، دار الايام للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص 358.

ب _ درجة الولاء:

تسعى الاحزاب السياسية إلى تقديم أفضل صورة عن مرشحها و برامجها السياسية ليساعدها في كسب أكبر تأييد وزيادة في شعبيتها على حساب المنافسين الأخرين، فضلا عن رغبتها في الوصول إلى تحقيق مستوى مرتفع من ولاء الناخبين لها على المدى البعيد، حيث تتيح درجة الولاء للحزب ومنتجة السياسي ديناميكية كبيرة لمخططي حملات التسويق السياسي في إمكانية تعديل السياسات وما يطرحه الحزب من قضايا في الحملة، دون الخوف من تحول الناخبين إلى تأييد أحزاب منافسة [(1)].

ج _ القابلية للتغير:

السمات المرتبطة بالمنتج السياسي هي أن المستهلك أو الناخب يمكنه أن يحول قراره، بمعنى أن يتراجع في اقتناعه بالمنتج السياسي المقدم، وخصوصا المنتجات السياسية للأحزاب التي تتنافس من أجل الدخول في ائتلاف تشكيل الحكومة، فمصداقية الاحزاب التي تدخل في ائتلافات تكون موضع الشك، وهذا قد ينسحب إلى العملية السياسية كلها، وبالتالي يتعرض الحزب إلى انتقادات واتهامات لعدم التزامه بمبادئه وما طرحة من سياسات تمثل منتجة السياسي، وتكون هذه المشكلة أكثر تعقيدا بالنسبة للأحزاب التي حصلت على دعم الناخبين بناءاً على برنامج معين ثم تقوم بعد الانتخابات بدعم أو تأييد برنامج حزب أخر يختلف عنه بالبرنامج وهذا ما يجعل الحزب يفقد مصداقيته بين الناخبين [(2)].

ينبغي على مخططي حملات التسويق السياسي أن يركزوا على ضرورة تمييز المنتج السياسي للحزب، وعدم طرح قضية واحدة في المنافسة الانتخابية، وإذ اضطر الحزب

(1) راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر، مصدر سبق ذكره، ص 58-59.

(2) علاء فرحان طالب، ادارة التسويق، مصدر سبق ذكره، ص 358.

للدخول في ائتلافات بعد الانتخابات، يتم التركيز على أن ذلك للمصلحة العامة، ولا يؤثر على مبادئ والتزامات الحزب الاستراتيجية.

3_ المؤسسة السياسية:

تعد المؤسسات السياسية أحد المكونات أو العناصر الأساسية للتسويق السياسي من جانب، وأحد الابعاد الأساسية للإصلاح السياسي من جانب أخر، والمؤسسات السياسية ترتبط فعاليتها بطبيعة النظام السياسي، فتتسم بالحركة وتأخذ دورها في الرقابة والاداء الوظيفي في الانظمة الديمقراطية، بينما تتميز بالجمود في الانظمة الاستبدادية، وينظر للأحزاب السياسية كأهم المؤسسات في التسويق السياسي، فهي ولدت مع الانتخابات والتمثيل، حيث ظهرت في البداية على شكل لجان انتخابية مهمتها رعأية المرشح وأدارة الحملة الانتخابية وجمع الاموال الضرورية للحملة، ومع نمو المجموعات البرلمانية التي تضم عدد من النواب، حصل تقارب بين القواعد والجماهير وأدى إلى اتحاد لجانهم الانتخابية بصورة طبيعية حتى ولدت الاحزاب الحديثة [1].

مع بروز التسويق السياسي، بدأت الاحزاب السياسية في تبني هذا المفهوم، وتطبيق تكتيكاته في الحملات السياسية، لإدراكهم بأنه الاسلوب الانجح للحصول على تأييد الناخبين والفوز بالانتخابات ومن ثم الوصول إلى السلطة وهو هدفها السياسي [2]، وعلى الاحزاب السياسية أن تعرف موقفها وموقعها في السوق السياسي ومعرفة الاحزاب المتنافسة معها والتي تسعى للوصول إلى السلطة أيضا، وذلك من خلال استطلاعات الرأي العام و بحوث السوق. حيث هناك أحزاب رئيسيه مهيمنه في

(1) للمزيد ينظر: موريس دوفرجية ، المؤسسات السياسية والقانون الدستوري الانظمة السياسية الكبرى ، ترجمة: جورج سعد ، بيروت ، مجد المؤسسات الجامعية ، ط1 ، 1992 ، ص70.

(2)Butler & Collins ، political Marketing Structure and Process European Journal of Marketing ،VOL (28) ، NO (1) ، 1994 ، P. 34.

السوق الانتخابي إذ تتمتع بالأغلبية، أو تسيطر على الحصة الأكبر فيه، وعادة ما تتعرض هذا الاحزاب لهجوم مستمر من احزاب منافسه أو أطراف مختلفة، ومن أجل بقاء سيطرتها على هذه الاحزاب المنافسة لا بد من العمل على زيادة حصتها في السوق الانتخابي من خلال استقطاب الناخبين المحتملين الذين تتجاوز أعمارهم 18 سنة، أو الحفاظ على وضعها الحالي.

في حين يضم السوق السياسي أيضا أحزاب التي تتخذ الموقف المعارض، والتي يكون دورها ابعاد الحزب الرئيسي من البيئة التنافسية، من خلال ممارسة استراتيجية نشطة لكي يصبح هو اللاعب الرئيسي في السوق، حيث يتبنى مدخلا هجوميا في تعامله مع المنافسين (الحزب الرئيسي)، أو أن يتبنى مهاجمة أحزاب المعارضة التي من مستواه، بهدف كسب حصتهم في السوق السياسي أو جزء منها، ويعتمد الحزب المعارض في هذه الاستراتيجية التركيز على نقاط الضعف للحزب السياسي وإظهارها للرأي العام في محاولة لكسب ود مؤيده.

وهناك الاحزاب التابعة أو المقلدة، وهي التي تتجنب تحمل تكاليف تصميم المنتج السياسي، وبحوث السوق، حيث تركز على التقليد والمحاكاة بدلا من الابداع، وهذا النوع من الأحزاب يعتمد على استنساخ سياسات ومنتجات الحزب الحاكم نفسها مع بعض الاختلافات البسيطة، وهو لا يسعى إلى توسيع حصته في السوق السياسي أو البحث عن ناخبين جدد [(1)].

ثانيا: أهمية التسويق السياسي:

1_ ان للتسويق السياسي دور مهم في أيجاد استقرار سياسي بنسب معينة، من خلال تكوين أتجاه إيجابي نحو المؤسسات السياسية (دول، احزاب، مؤسسات حكومية)،

---

(1)Butler & Collins ، Strategic Analysis in Political Market ، European Journal Marketing ، VOL(30)، NO (10) ،1996 ، P.36.

مما يساعد على تكوين ثقة متبادلة بين المواطن / الناخب، وبين المؤسسة ويساعد الطرفين على تحقيق أهدافهم

2_ أن التسويق السياسي يضمن دراسة رأي الجمهور وتسجيل أراءهم والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، والعمل على تخطيط وتنفيذ الحملات فان ممارسة التسويق السياسي من قبل الاحزاب السياسية، يجب أن يكون وفق خطط علمية قائمة على أساس استطلاعات الرأي [(1)].

3_ يعمل على تبديد المخاوف لدى الناخبين، وتعريف الجمهور بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية، وتقديم التطمينات لهم من خلال انتاج معلومات هدفها التأثير على ادراك سلوكيات الناخبين من أجل ضمان مساندتهم أو مناصرتهم [(2)].

4_ يلعب التسويق السياسي دورا مهما في صناعة السياسات وسن القوانين في البلدان الديمقراطية، وذلك بهدف مسايرة الرأي العام واقناع جمهور الناخبين بأهمية وملائمة السياسات التي تتخذها تلك الحكومات [(3)]، ويترتب على عدم استخدام التسويق السياسي بالصورة الصحيحة زيادة في الفجوة بين الجمهور والحكومة واتخاذ قرارات غير رشيدة تسبب العديد من الازمات السياسية.

5_ يحاول التسويق السياسي خلق الوعي لدى الناخبين حول قضية معينه، واحداث التغير في المناصب السياسية أو الحزبية بهدف خلق سلوكيات جديدة لإرضاء العميل (جمهور الناخبين) مقابل شراء الخدمات أو المنتجات السياسية المقدمة (الحزب أو

---

(1) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد ، التسويق السياسي والاعلامي ، الاصلاح السياسي في مصر ، مصدر سبق ذكره ، ص25.

(2) عصام فتحي محمد عبد اللطيف ، التسويق السياسي ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بنها ، كلية التجارة ، 2011 ، ص32.

(3) سامح حسانين عبد الحمن ، استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية والرئاسة في الصحافة المصرية ، مصدر سبق ذكره، ص63.

المرشح أو السياسات) [1]، وهذا ما حصل بعد انطلاق التظاهرات في العراق عام 2015، حيث قامت الحكومة بتغيرات وزارية عديدة، فضلا عن الاصلاحات التي أجرتها بعض الكتل والاحزاب السياسية داخليا، انسجاما مع مطالب الحراك الجماهيري.

6_ أن جمهور الناخبين ينحصر بين المؤيد بحماسة، والمؤيد المعتدل، واللامبالي الذي لا تعنيه الانتخابات، والمعارض من حيث المبدأ، والشديد المعارض لأسباب تتعلق به والحيادي، لذا يكمن دور التسويق السياسي في اقناع اللامبالي، وتخفيف وتيرة المعارض، وكسب الحيادي، وتحييد المعارض [2].

7_ يساهم التسويق السياسي على المستوى الحزبي بمعرفة المركز التنافسي للحزب في السوق السياسي بين الاحزاب السياسية، وعلى ضوء ذلك التقييم يتم وضع استراتيجية ملائمة وخطة عمل تمكن الحزب من التأثير على ذهنية الناخب أو الجمهور إيجابيا، وتمكنه مستقبلا من الفوز على الاحزاب المنافسة ومن ثم الوصول إلى السلطة ويأتي ضمن الاطار السياسي للتسويق السياسي إذ تتخذ هذه الاحزاب قرارات تتناسب واحتياجات الناخبين [3].

8_ يعمل التسويق السياسي من خلال مجموعة من الاليات على التركيز على الجوانب الشخصية والمهارات الخاصة للقادة السياسيين أو المرشحين، من أجل خلق صورة إيجابية لهؤلاء الاشخاص لدى المواطن ومحاولة كسب ثقة من هذه لشخصية، ومن ثم الحصول على صوته في الانتخابات، بعد عملية تحفيزه على المشاركة في العملية الانتخابية.

(1) سامح حسانين عبد الرحمن ، المصدر نفسة ، ص63.

(2)مصطفى عبد القادر ، تسويق السياسة والخدمات ، مصدر سبق ذكره ، ص45.

(3)Weman. J & Schuz. N ، Completion of newspapers and Location of Political Parties ، public choice ، VOL-36 ، 2002 P. 130.

المبحث الثاني: إدارة الحملات التسويقية

إن الفوز في الانتخابات، يتطلب مـن الاحـزاب الـسياسية والمرشـحين المـستقلين، أدارة علمية و خطط مدروسة للحمـلات الانتخابيـة، و هـذا يعتـبر احـد الاركـان الأساسـية لحمـلات التسويق السياسي، التي تعد الإدارة العقلانية لبعض الادوات الموضوعة تحت تصرف الحـزب أو المرشح الـسياسي الـذي يخـوض المنافـسة في الانتخابـات، حيـث يـتم اسـتخدام كافـة الوسـائل والتقنيات اللازمة من أجل تحقيق أهداف الحزب أو المرشح في الفوز بالانتخابات والوصـول إلى السلطة، حيث تعمد الاحزاب السياسية إلى تطبيق الاسس العلمية الحديثة للتسويق الـسياسي، من خلال اتباع أحد مـداخل أدارة الحمـلات الانتخابيـة التـي يراهـا الحـزب مناسـبة، والعمـل بمراحل التخطيط المنظم للتسويق السياسي، وهذا يفضي إلى نتـائج إيجابيـة للحـزب أو المرشـح السياسي.

المطلب الأول:

مداخل أدارة حملات السويق السياسي

أولا: مدخل الفوز بالحملة دون النظر للمستقبل (أتجاه الصفقة الواحدة)

إن الفوز في الحمـلات التـسويقية لأي مرشـح / حـزب سـياسي، هـو الهـدف الأساسي لمدير الحملة التسويقية وفريقه، وهـذا يتوقـف عـلى عـدة عوامـل تـأتي في مقدمتها، وضوح الاهداف، فضلا عن الأعداد المسبق للحملة عـن طريـق الدراسـات الأولية لبناء قاعدة معلومات عن السوق الـسياسي مـن حيـث الظـروف الاقتـصادية

والاجتماعية والسياسية، وعن المرشحين المنافسين، كذلك الالتزام بالموضوعية في فهم وتحليل المعلومات والبيانات [1].

تنطلق رؤية هذا المدخل من أن التسويق السياسي للأحزاب السياسية أو المرشحين يكون بشكل دوري، أو يتخذ أتجاه ما يعرف (بالصفقة الواحدة)، أي بمعنى أن التسويق السياسي ينتهي بانتهاء هذه الصفقة، على سبيل المثال في حال فوز الحزب السياسي في الانتخابات فأن التسويق السياسي لهذا الحزب ينتهي أو يتوقف بمجرد انتهاء الانتخاب، و من ثم العمل على صفقة جديدة يتم التسويق لها بموضوع اخر، إذ ان السوق السياسي وفقا لهذا المدخل يرى أن كل عملية بيع منفصلة عن العمليات الاخرى، أي بمعنى بمجرد انتهاء عملية ما، تبدا عملية تسويق لمنتج سياسي جديد، وهذا يجعل من تخطيط النشاط التسويقي محصور على المدى القصير أو متوسط الأجل، ومن ثم فأن الاطار الزمني للتسويق يكون محدود وقصير [2].

من أهم الانتقادات التي وجهت لهذا المدخل، أن هذا الانقطاع لا يمكن من خلق رابطة اتصال بين من يقوم بالتسويق السياسي، والمستهلك السياسي - المواطن – بالرغم من أهمية هذه الرابطة للمسوق السياسي بالمجال السياسي، كما ان هذا المدخل لا يكون قادر على التعامل مع بعض المظاهر القائمة في نطاق عمليات التسويق السياسي، كتقلبات التصويت، وضعف المشاركة من قبل المواطنين بالانتخابات، بالإضافة إلى ان اتباع هذا الاتجاه يؤدي إلى أهدار موارد كبيرة، حيث أنه مع بدء كل عملية تسويق جديدة يتطلب تعبئة موارد جديدة، وعدم الاستفادة من موارد العمليات السابقة [3].

(1) ثناء زهير مهيدي، توظيف الملصق الاعلاني للحملات الانتخابية لمجلس النواب العراقي 2010، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2011، ص 63.

(2) محمد سعد ابو عامود، التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية، مصدر سبق ذكره، ص 97.

(3) المصدر نفسه، ص 98.

ثانيا: مدخل التسويق المتصل والمستمر

نتيجة الانتقادات الموجهة للمدخل أو الاتجاه السابق، ولظهور العديد من المتغيرات في المجال السياسي، برز هذا الاتجاه، الذي يرى أن عملية التسويق السياسي هي عملية مستمرة ومتصلة، ولا يرتبط بموسم معين كالانتخابات مثلا ما يصاحبها من حملات انتخابية والتي تروج لحزب معين أو مرشح معين ولفترة محدودة تنتهي بانتهاء الممارسة الانتخابية.

إن التسويق المستمر و المتصل يزيد من ولاء واخلاص المستهلك السياسي، حيث تبين أن التواصل المستمر مع المصوتين لفترة طويلة من الزمن، يجعل من أمر توجيههم للتصويت في أتجاه معين اكثر سهولة للمسوق،بسبب اقتناع المصوت نتيجة قوة الحجج المستخدمة على طول هذه المدة في ترسيخ قضايا معينة في ذهنه [(1)].

أن نجاح عملية الاستمرار والتواصل بين المسوق السياسي والمواطنين، تعتمد على أدارة التواصل، التي تقوم بجمع وتحليل المعلومات عن المستهلك ودراستها بموضوعية ودقة لمعرفة أهم نقاط التباين والاختلاف، التي يجب ان تأخذ بنظر الاعتبار عند وضع الاستراتيجية التسويقية التي يجب أن تكون متوافقة مع خصائص السوق السياسي [(2)]، والاحزاب السياسية مثلا، لو كانت تبحث عن علاقات متواصلة مع المواطنين، يجب ان ترسل رسائل تتوافق مع البيئة الاجتماعية السياسية والثقافية، لضمان تأييد هؤلاء المواطنين، وبالتالي تتمكن من توظيف وسائل الإعلام التي اصبحت واحدة من ادوات الممارسة السياسية، حيث عملت على تحقيق نوع من الاتصال بين رجال السياسة والجمهور [(3)]، وبالتالي تستطيع الاحزاب السياسية من

(1) المصدر نفسه، ص 98.

(2) عبد القادر طاش، الاعلام وقضايا الواقع الاسلامي، الرياض، مكتبة العبيكان، ط1، 1995، ص 90.

(3) عبد الرحمن محمد عيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، بيروت، دار النهضة العربية، ط1، بلا، ص 205.

خلالها بناء علاقة تواصل مع اعداد كبيرة من المستهلكين الحاليين والمحتملين، لـذا يعـد التواصـل المستمر هو جوهر أي استراتيجية للتسويق السياسي [1].

بالرغم من الاهتمام بإدارة التواصل في المجال السياسي الا انه لا يوجد تعريف واحد متفق عليـه للإدارة التواصل، ولكن الباحث (Harker) أشار إلى إمكانية تحديد خصائص عامة لأداره التواصل في السياسة والتي أهمها ما يلي: [2]

أ- ان العلاقات تقوم على التعاون والثقة، و تقود إلى التعاطف.

ب- ان القائم بالتسويق السياسي، سوف يهتم بخصائص وعادات الحياة الخاصة بالمـستهلك السياسي الحالي، والمستهلك المحتما.

ت- ان الهدف لا يقتصر على الاتصال بالمستهلك السياسي المستهدف، وانما يمتد للبحث مـن أجل تفهم رغبات واحتياجات متلقي الرسالة، من خلال التغذية العكسية.

أن هذا المدخل (التسويق المتواصل) يهدف لتنمية وتطوير ولاء المستهلكين الحاليين، أعـضاء الحزب – المساندين – المصوتين، فضلا عن إمكانية جذب جيل جديد من المستهلكين، يقوم عـلى أساس التبادل المستمر للأفكار والمعلومـات، بالتـالي ان مرسـل الرسـالة يحتـاج لفهـم احتياجـات ومتطلبات الناخبين أو المـواطنين، مـن أجـل أرسـال رسـالة تتـسم بالفاعليـة و تتوافـق مـع تلـك المطالب والاحتياجات، سيما وان السياسة ليست مجرد افكار وبرامج وحملات انتخابية، بل هـي ممارسة تقوم على مفاهيم غامضة وشخصية من جهة، وعلى المصداقية والصورة الذهنية والثقـة مـن جهـة اخـرى، لـذا فالتواصـل المـستمر لـه دور أسـاسي في بنـاء الـصورة الذهنيـة للمتلقـي

(1)Bannon. p. D ، Relationship Marketing and Political Process ، Paper presented at political marketing Conference ، 2003 ، p. 11.

(2) نقلا عن: محمد سعد ابو عامود، التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية، مصدر سبق ذكره، ص 99.

عن السياسة والسياسيين و الاحزاب و المؤسسات، وهذا بالتالي ينعكس على السلوك السياسي للمواطن [1].

ويمكن تحديد اطار التسويق المستمر أو المتصل كما يلي: [2]

أ- الاستمرارية: أي الاستمرار بتوزيع الرسائل السياسية بانتظام.

ب- القيمة: هذه الرسائل السياسية تعمل على تزويد المتلقين بشيء ذو قيمة بالنسبة لهم، بحث تحتوي على معلومات من الصعب أن تكون متاحة لهم من مصادر أخرى.

ت- التغذية العكسية: الرسائل تسعى إلى تحديد حاجات و متطلبات ورؤى المتلقي، ومن العمل على تلبيتها.

ث- هادف: بمعنى إن الاتصال المستمر يتشكل طبقا لاحتياجات المتلقي.

ج- طويل الامد: أن يكون الاتصال لمدة طويلة، وان لا يركز على حدث سياسي معين كالانتخابات مثلا.

ثالثا: المدخل الاداري لعملية التسويق السياسي

يعد المدخل الإداري من أقدم المداخل في هذا الخصوص وهو يدرس كيفية توظيف أدوات التسويق في المجال السياسي، فضلا عن تركيزه لتوظيف الحكومات والهيئات السياسية الاخرى التسويق أيضا في السياسة، بالتالي محور اهتمام هذا المدخل يكون حول إمكانية استخدام الفاعلين السياسيين، احزاب – مرشحين – حكومات، لأدوات التسويق في المجال السياسي، حيث لم يعد التسويق السياسي قاصرا على رجال الحكم وكبار الشخصيات في الحكومات، وانما امتد ليسجل العديد

(1) علاء الدين بسيوني الرميلي، التسويق السياسي: كيفية صناعة الحملات الانتخابية بمنظور تسويقي ، القاهرة ، المكتب العربي للمعارف ، ط1 ، 2014 ، ص.

(2) Nigel Jackson ، Political Parties their E-newsletters and Subscribers one night stand or marriage made in heaven ، 2004 ، p. 10.

من الفئات المجتمعية التي لها تواصل كبير مع جمهور الرأي العام، كذلك ارتبط مفهوم التسويق وادواته في الحملات الانتخابية من أجل زيادة كفاءتها و فاعليتها، كما اهتم أيضا باستخدام ادوات التسويق لغير الاغراض الانتخابية للأحزاب، على سبيل المثال في مجال التمويل، وأداره متطوعي الحزب، فضلا عن الخدمات المتعلقة بجمهور الناخبين في الدائرة الانتخابية [1].

ليس غريبا ان يتجه البحث في التسويق السياسي إلى هذا الاتجاه نتيجة لتوافر تراكم معرفي في نطاق هذه المدرسة، يمكن الاستفادة منه في مجال جديد كالتسويق السياسي، ويعد هذا المدخل هو مرشد لتطوير الأساس المنهجي للتسويق السياسي، وبالتالي من الممكن ان يساهم في تطوير الاطار المعرفي للتسويق السياسي [2].

لقد وجهت العديد من الانتقادات لهذا الاتجاه، اهمها محاولة نقله وتوظيفه لأدوات التسويق التجاري لمجال اخر وهو المجال السياسي، الذي قد لا يتلاءم من حيث طبيعته مع هذه الادوات، كما ان مفاهيمه تعتمد على افتراضات مأخوذة من الاقتصاد الكلي، وهي افتراضات قد لا تكون قائمة بذات المدلول في السياسة [3].

وبالرغم من الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل، لا أنه مازال له حضور واضح في معظم الدراسات والأبحاث المتعلقة في التسويق السياسي، خاصة تلك التي تتبنى مناهج واتجاهات مختلفة، ومن ثم فهو يمثل الخلفية المرجعية لمعظم الاتجاهات الاخرى، سواء من خلال تبنيه كليا أو جزئيا أو نقده، وربما يكون نقده نقطة البدء لبناء مداخل اخرى في تحليل التسويق السياسي [4].

(1) محمد سعد ابو عامود، التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية، مصدر سبق ذكره، ص 101.

(2) المصدر نفسه، ص 101.

(3) هناء فاروق صالح، دور الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياسية الاقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري، مصدر سبق ذكره، ص 63.

(4) علاء الدين بسيوني الرميلي، التسويق السياسي: كيفية صناعة الحملات الانتخابية بمنظور تسويقي، مصدر سبق ذكره، ص 140.

المطلب الثاني:

مراحل التخطيط لحملات التسويق السياسي

أولا: بحوث السوق:

أولى مراحل التخطيط الاستراتيجي لحملات التسويق السياسي، تتمثل بإجراء بحوث السوق الخاصة بالبيئة السياسية، وان الهدف الأساس من هذه العملية التي تقوم بها المؤسسة السياسية هو التعرف على مطالب واحتياجات واراء ورغبات المواطنين سواء كانوا مؤيدين لها أو تتوقع منهم ان يدعموها مستقبلا، كذلك توفير قاعدة بيانات يقوم عليها فريق متخصص تتضمن دراسة عن مناطق أو مراكز الثقل في السوق السياسي أو مواطن الضعف فيه [1].

يمكن للمؤسسات والاحزاب السياسية، استخدام كافة أنواع البحوث في تحضير قاعدة البيانات تلك، منها البحوث الكمية مثل المسح أو تكليف مراكز البحوث واستطلاعات الرأي بجمع تلك البيانات، أو استخدام البحوث الكيفية، مثل أسلوب المجموعات المركزة الذي يعد من أكثر الاساليب استخداما في التسويق السياسي، فضلا عن استخدام المقابلات الخاصة مع مؤيدي أو مناصري الحزب لمعرفة مدى رضائهم ودعمهم عن سلوكيات الحزب [2].

أن دراسة السوق السياسي الذي يضم مجموعات من الناخبين، مختلفة أيديولوجيا و اجتماعيا و ثقافيا، يساهم في تمكين الحزب السياسي أو المرشح من الفوز أو المنافسة على مستوى عالي في الانتخابات،لان بأجراء تلك البحوث يتمكن

(1) محمد سعد ابو عامود، الرأي العام والتحول الديمقراطي، دار الفكر الجامعي، القاهرة، ط1، 2010، ص 104.

(2) راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر، مصدر سبق ذكره، ص 83.

الحزب من معرفة خصائص وسمات كل شريحه، فضلا عن التعرف على ردود فعل الناخبين أزاء البرنامج الانتخابي، وهذا يساعد الحزب أو المرشح على إمكانية اجراء بعض التعديلات على برنامجه من أجل كسب تأييد الناخبين، لقد عبر (Kotler) بدقة عن الحاجة الضرورية للمرشح السياسي لبحوث السوق السياسي بقوله (إن الباحث عن ملعب ما ينبغي عليه ان يقيم حاجة الناخبين و اهتماماتهم، و يقدم نفسه بعد التقييم كأفضل اداة معقولة للناخبين لتحقيق رغباتهم)، أي بمعنى على المرشح الذي يريد الفوز العمل على تخمين القضايا الأساسية التي تهم المواطنين ومن ثم إمكانية أيجاد حلول و معالجات لها وبالتالي عرضها على الناخبين وذلك يمكنه من الحصول على تأييدهم ومساندتهم [(1)].

أن بحوث السوق تمكن المرشح / الحزب السياسي من التعرف على الموقف التنافسي للمرشح أو الحزب السياسي في السوق الانتخابية، حيث يتعين على من يدخل الانتخابات القيام في البداية بدراسة السوق لمعرفة المنافسين معه في الدائرة الانتخابية التي ينوي الترشيح فيها وموقف الرأي العام منهم، ونقاط قوتهم وضعفهم، فضلا عن خبرتهم في العمليات الانتخابية السابقة ومدى مشاركتهم في حل مشاكل المواطنين في دورات التمثيل السابقة، وهل توجد قنوات اتصال فاعلة بين المواطنين في هذه الدائرة الانتخابية أو تلك مع المنافسين ؟، كل هذه المعلومات توفرها بحوث

(1) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مصدر سبق ذكره، ص 336.

ان اول من استخدم بحوث التسويق السياسي هو (ايزنهاور) في حملته الانتخابية ضد (سينسون) حيث عمل فريقه دراسات وبحوث لمعرفة القضايا التي تهم الناخبين وايهما اكثر تأثيرا على ادراكهم، ومن ثم عمل اعلانات قصيرة بمدة نصف دقيقة كمعالجة لكل قضية، بعد ذلك اصبحت اقتراحات ما قبل الانتخابات شائعة في معركة (نيكسون) الانتخابية عام 1968، حيث وصلوا الى محتوى جديد من التطور، وذلك باستخدام بيانات تم الحصول عليها من خلال منح (Survey) مستخدمين تناسبا تفصيليا يتكون من (26) فقرة، حيث رسم الباحثون الصورة التي تخيلها الناخبون للمرشحين وكذلك تصورهم للرئيس المثالي، ومن خلال قياس المتغيرات بين الصورة المثالية والصورة الواقعية، استطاع (نيكسون) تحديد اي من مزايا صورته الشخصية كانت الحاجة ماسة لها لكي يحسنها، ويعد (نيكسون) من اوائل الذين استهدفوا الشريحة الصامتة او المترددين الذين لم يحسموا اختيارهم بعد وعمل على تركيز الحملات التسويقية عليهم من اجل التأثير بهم واقناعهم على المشاركة والحصول على اصواتهم.
محمد احمد محمد التهامي، التسويق السياسي للأحزاب المصرية والمشاركة السياسية لدى الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، 2014، ص 53.

التسويق السياسية من خلال بيانات دقيقة وموضوعية يتمكن على ضوئها المرشح أو الحزب مـن ان يحسم موقفه في الدخول في المنافسة الانتخابية ام لا [1].

ثانيا: تجزئة السوق السياسي:

يعرف السوق السياسي أنه " مجموعة الافراد الحاليين الذين يشاركون بالفعل في العمل السياسي، سواء في الترشيح في كافة مراكز القيادات السياسية مثـل رئاسـة الجمهوريـة أو المراكـز الحزبية، أو المشاركون في العملية الانتخابية – الناخبون – والعملاء المترقبون الذين تتوفر لديهم الشروط القانونية لمزاولة العمل السياسي و خاصة الشروط الخاصة بالسن " [2].

ان تجزئـة الـسوق الـسياسي أو الـساحة الـسياسية يقـوم عـلى فكـرة مفادهـا ان هـذه الاسـواق السياسية مختلفة وغير متجانسة، فهي تظم عدة فئـات مـن الجمهـور المـستهدف، و لكـل فئـة مجموعة من المطالب و الاحتياجات والرغبات تختلف عن الفئة الاخرى، وان الهدف من تجزئـة السوق هو ان تقوم الاحزاب الـسياسية أو المرشـحون بوضـع برنـامج انتخـابي أو سـياسي يـتلاءم ورغبات كل مجموعة وهذه الفئات التي تشكل الـسوق الكـلي، ومـن ثـم فـأن عمليـة التجزئـة تساعد الحزب أو المرشح على ترتيب هذه القطاعات وبيان اهميتها لـه، وبالتـالي العمـل بـصورة أوسع على القطاع الذي يخدم مصلحته و الذي يظم أكبر عدد ممكن من المؤيدين الـذين يمكـن الحصول على اصواتهم في الانتخابات، وهذا لا يعني ترك القطاعات الاخرى وعدم تركيز حمـلات التسويق عليها، ألا أنها ليست بأهمية الأولى [3].

(1) محمد محمد ابراهيم، التسويق السياسي: الطريق للتفوق في التمثيل السياسي، الدار الجامعية، ط1، 2010، ص 222.

(2) محمد عبد الفتاح الصيرفي، التسويق السياسي، دار المناهج، عمان، ط 1، 2016، ص 85.

(3) صحراوي بن شيحه واخرون، التسويق السياسي، كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2011، ص 203.

وتأسيسا على ما سبق فأن تجزئة السوق هي عملية يتم بمقتضاها تقسيم الناخبين إلى مجموعات، كي يتسنى للمرشح أو الحزب بعد ذلك من استهدافها برسائله الاتصالية [1]، وان التجزئة تعني ان الاطراف السياسية الفاعلة يمكنها تحديد مواقف الناخبين ومعتقداتهم، وبذلك يتمكنون من تحويل الرسالة الاتصالية لتناسب الملف الشخصي للناخبين الذين سيتم استهدافهم للحصول على اصواتهم، وهذه التجزئة تمكن القائم على حملة التسويق السياسي من الحصول على تصورات مسبقة لسلوك الناخبين [2].

ومن الجدير بالذكر هنا، أن عملية تجزئة السوق ليست عشوائية بل تستند إلى معايير عدة نرى من الضروري الإشارة أليها على النحو الاتي: [3]

1- المعيار الجغرافي: أي تقسيم الناخبين من حيث مناطق سكنهم إلى جماعات، ويعد هذا الاسلوب من اقدم الطرق، والعيب الذي يشوب هذا المعيار هو الحركة المستمرة والواضحة للناخبين و عدم استقرارهم في مكان واحد.

2- المعيار الديموغرافي، الاجتماعي، الاقتصادي: ويتم التقسيم وفق هذا المعيار على أساس الجنس – السن – الدخل – والطبقة الاجتماعية، ويتميز هذا المعيار بالقدرة على التمييز بين من يؤيد البرنامج السياسي للحزب أو المرشح وبين من يرفضه، وبهذا نستطيع ان نعرف سوقا محتملا للمرشح أو الحزب على الاقل.

---

(1) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الالوسي ، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي، مصدر سبق ذكره، 74.

(2) عبد ربه عبد القادر العنزي، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي ، مجلة رؤى استراتيجية ، يونيو ، 2016،، ص 69.

(3)محمد احمد محمد التهامي، التسويق السياسي للأحزاب المصرية والمشاركة السياسية لدى الشباب، مصدر سبق ذكره، ص 56.

3- المعيار السيكولوجي أو النفسي: يتضمن هذا المعيار المتغيرات الخاصة بالاتجاهات الشخصية و نمط الحياة، والموقف من العمل السياسي، ومدى الولاء لهذا الحزب أو ذاك، و يزال استخدام هذا المعيار محدودا، ويرجع ذلك إلى صعوبة قياس المتغيرات أعلاه.

ولا بد من الذكر هنا أن لعملية تجزئة السوق السياسي أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:[1]

1- ان تقسيم الاسواق المعقدة وغير المتجانسة إلى قطاعات أو شرائح متماثلة نسبيا، يسهل عملية ادارتها والسيطرة عليها، وبالتالي إمكانية تحديد وتقييم الفرص المتاحة في كل قطاع من هذه القطاعات.

2- يحقق تقسيم السوق التوافق بين ما تقدمه المنظمة من منتجات سياسية (افكار – مبادئ – مرشحين – برامج) وبين تطلعات واهتمامات كل قطاع.

3- يساعد على الوصول إلى الاهداف التسويقية المراد تحقيقها بسهولة و بدرجة عالية من الدقة.

4- يساعد المنظمة على تقييم اداء انشطتها التسويقية في كل قطاع أو شريحة اجتماعية ومراقبته وفقا للأهداف المحددة.

إذا تعتبر تجزئة السوق السياسي هي النقطة المحورية في عملية التسويق السياسي، إذ أن الاحزاب السياسية والمرشحين يقومون بدراسة السوق ومن ثم تصميم المنتج السياسي بناءاً على رغبات وتوجهات الناخبين، ثم بعد ذلك تنفيذ حملة تسويقية سياسية تعتمد على وسائل الاتصال المختلفة، بهدف تحقيق المصلحة المتبادلة بين هذه الاحزاب والسوق السياسي.

(1) محمد علي عيسى، التسويق السياسي، جامعة دمشق، كلية الادارة والاقتصاد، بحث منشور على شبكة المعلومات الدولية، ص 13. http://dlibrary.mediu.edu.my/bib/21614

ثالثا: تصميم المنتج السياسي:

أن تصميم المنتج السياسي أو سلوك المؤسسة السياسية يتم بناءاً على نتائج بحوث التسويق السياسية، حيث يحرص المسوق السياسي على ان يكون المنتج السياسي معبرا عن مطالب ورغبات وأراء الناخبين، ان المنتج السياسي يتمثل في قيادة الحزب، أو المرشحين، أو السياسيات التي ينتهجها الحزب فضلا عن الأيديولوجيا التي يؤمن بها الحزب.

وبالتالي يمكن ان ينقسم المنتج السياسي إلى ثلاثة اجزاء متعددة (شخص _ حزب _ برامج)، وأن المنتج السياسي يختلف عن الخدمة أو المنتج التجاري، حيث انه يتضمن القيم والاتجاهات والابعاد الثقافية والفكرية للمجتمع، وله خصائصه التي تحدد درجة الولاء القابلة للتغير [1].

يمكن للمؤسسة السياسية أن تقدم أكثر من منتج سياسي لكل مجموعة من المواطنين، وذلك وفقا لنتائج بحوث السوق، أو تقوم بطرح مجموعة من البدائل وتترك حرية الاختيار للمواطنين لاختيار ما يناسبهم منها، وتعمل المؤسسة السياسية على ذلك لتمييز نفسها عن باقي المؤسسات المنافسة، وبهذا تستعين المؤسسة السياسية بخبراء ومتخصصين لتصميم منتجها السياسي وتحديد طبيعة سلوكها، وذلك عبر مجموعة من الاليات التي يتم من خلالها التسويق السياسي كالصحف، المجلات، التلفزيون، المؤتمرات والندوات، أو تنظيم لقاءات دورية، تهدف في النهاية إلى التأثير على ادراك الناخب وقادة الرأي واقناعهم بأن برنامج وسياسات الحزب صممت من أجلهم ولتلبية احتياجاتهم [2]، وأن تصميم

(1)عبد ربه عبد القادر العنزي ، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص60.

(2) راسم محمد الجمال ، وخيرت معوض عياد ، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر ، مصدر سبق ذكره ، ص87.

المنتج السياسي وخاصة في الانتخابات يجب ان يكون تبعا لدراسة حالات السلوك السياسي لدى الناخب، لان معرفة السلوك السياسي للناخبين في السوق السياسي تمكن المرشح أو الحزب السياسي من معرفة البيئة السياسية التي من الممكن ان تكون ملائمه لمنتجة السياسي [1].

إن المنتج السياسي (المرشح) على سبيل المثال، له صفات وخصائص تأتي في مقدمتها، يجب ان تكون له صورة تميزه عن الاخرين وتتمثل بالسمعة والثقة والمصداقية والاهتمام بالمظهر واللباس، وهذا يعد جوهر فكرة التسويق السياسي لأن بها يتم تحفيز جمهور الناخبين، فضلا عن ابراز صورة الحزب السياسي الذي ينتمي اليه المرشح، ومن ثم تقديمه إلى الساحة السياسية يرافقه حملة ترويج مكثفة، من خلال تعريف الجمهور بمميزاته وخصائصه وسيرته الذاتية وقدراته في الإدارة، وبعد اتساع شعبية المرشح، تزداد أهمية الاعلانات بالتركيز على الصفات التي يتمتع بها المرشح لزيادة مؤشراته التنافسية على المنافسين الاخرين لضمان التأثير على الحشود الجماهيرية والفوز بأعلى الاصوات [2].
وبالتالي فأن التسويق السياسي يركز على رسم صورة ذهنية إيجابية عن منتج له طبيعة خاصة، وقد يكون المنتج المستهدف في صورة برنامج انتخابي أو شخصية مرشحة لمنصب معين أو قرار يمس جمهور ومجموع الرأي العام [3].

(1) محمد محمد ابراهيم ، التسويق السياسي: الطريق في التفوق في التمثيل السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص224.

(2) نغم علي جاسم محمد ، دور مزيج التسويق السياسي في تحديد مواقف الرأي العام - دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة المستنصرية ، كلية الادارة والاقتصاد ، 2005 ، ص ص16 -17.

(3) حاتم عبد القادر حمود، الاتصالات التسويقية، مصدر سبق ذكره، ص 56.

رابعا: الاتصال والحملة:

تتضمن هذه المرحلة الاجراءات الاتصالية وتنفيذ ومتابعة حملة التسويق السياسي، في بادئ الامر كانت هذه المرحلة هي كل ما تقوم به الاحزاب السياسية قبل وأثناء وبعد الانتخابات، الا ان تطور مفهوم التسويق السياسي وتبني هذا الاتجاه من قبل المتخصصين والقائمين على أدارة حملات التسويق اصبحت هذه المرحلة هي نتيجة لمرحلة بحوث السوق السياسية وتصميم المنتج[1]، وحملة التسويق السياسي تضم مجموعة من الحملات الفرعية التي يتم العمل بها قبل اطلاق حملة التسويق الرئيسية، وأول تلك الحملات هي مرحلة بدء الحملة وأول نقطة لانطلاقها تكون داخل الحزب السياسي لاستهداف أعضاءه ومؤيديه التي يتم فيها تقديم المنتج السياسي واعلامهم بكافة المعلومات حولة حتى تكون لديهم الخلفية والمعلومات الكفيلة بدعم الحملة في المراحل القادمة، ثم بعد ذلك مرحلة الحملة السياسية التي تهدف إلى تقديم كافة الحجج والادلة التي تدعم سياسة الحزب وبرنامجه، بعد ذلك مرحلة رد الفعل، وهي الاستعداد لمعرفة نجاح أو فشل الحملات السابقة، وفي النهاية مرحلة اتخاذ القرار، وهي المرحلة الاخيرة التي فيها اجراء التعديلات النهائية على حملات التسويق.

يمكن تحديد مجموعة من الخطوات التي تشكل الجوانب الاتصالية لحملة التسويق السياسي ومنها ما يلي:

1_ تحديد المجموعات المستهدفة:

في هذه الخطوة يقوم منسقي حملات التسويق السياسي بتحديد الجماهير المستهدفة بالتسويق من خلال تقسيم الساحة السياسية بدقة متناهية، هذا ما يساعدهم في

(1) راسم محمد الجمال ، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر ، مصدر سبق ذكره ، ص88.

تحديد الوسائل الاتصالية المناسبة لها أو لكل قطاع منها، وفي هـذا يـستخدم مخططـي الحملـة استطلاعات الـرأي والبحـوث الـسوقية، لتحديـد مـدى ثبـات واسـتقرار الجماعـات والقطاعـات المختلفة من الناخبين، فضلا عن تحديد درجة اهميتها وماهي الاستراتيجية السياسية التي يمكـن من خلالها الوصول اليهم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة والتي تلعب دورا مؤثرا وقويا في التأثير على الجماهير وسلوكياتهم السياسية، إذا تم استخدامها في حمـلات منظمـة أعـد لها بعناية، ويأتي هذا التأثير من خلال تكرار الرسائل المرسلة على مدى زمنـي معـين، مـع التركيـز على فئة معينة من الجمهور المستهدف [1]، كذلك يمكن استخدام الاتصال المباشر أو الشخصي لمـا له من تأثير مهم في الدعاية الانتخابية وخاصة مع قادة الرأي، ذلك لانهم يمثلون نسبة قليلة مـن الشعب، وتعد وظيفتهم في المجتمع وظيفة القائد حيث يعملون على توجيه وارشاد المجتمع بمـا يعتقدون أنه جيد لهم، ويبذلون من أجل ذلك جهدا لـيس بالـسهل لان هـذه العمليـة تتطلـب قدرة عالية من الاقناع والتأثير، وهؤلاء لا يمكن اقناعهم ببساطه لأنهم يدرسـون الأمـور والأخبـار والحقائق من كل الجهات ومن ثم أرشاد الناس بها وهذا يسمى القائد الرائد أو المسيطر، أمـا في مجتمعاتنا نجد أن قائد الرأي يمكن ان يكون رجل دين أو شـيخ عـشيرة، وهـؤلاء تكـون آرائهـم مؤثرة ومسموعة من قبل اغلب افراد الجمهور، وذلك يـأتي بحـسب طبيعـة العـادات والتقاليـد التي تحكم هذه المجتمعات، فيما يكون هناك قسم أخر من الجمهور يقـرأ ويجمـع المعلومـات والآراء والافكار والأخبار مما يمكنهم من فهم الرسائل المرسلة وهـم يؤثرون في هذه الرسائل بقدر محدود بما يصدر عنهم من أراء ومناقشات ونقد [2].

(1) ثروت مكي ، الاعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية ، القـاهرة ، عـالم الكتـب ، ط1 ، 2006 ، ص37.

(2) للمزيد ينظر: سناء محمـد الجبـوري ، الاعـلام والـرأي العـام العـربي والعـالمي ، عـمان ، دار اسـامة للنـشر والتوزيع ، ط1 ، 2010 ، ص20.

ينبغـي الاهـتمام بـالإعلاميين قبـل وأثنـاء الحملـة التـسويقية،وذلك بتزويـدهم بكافـة المعلومات والاخبار التي تخص الحملة، وعن نتائج استطلاعات الرأي بخـصوص موقـف الـساحة السياسية ومدى اهتمام الجمهور به وبسياسته وبرنامجه الانتخابي.

2_ تحديد الرسائل الاتصالية:

يقوم مخططو حملات التسويق الـسياسي في هـذه المرحلـة، بتحويـل المنـتج الـذي تـم تصميمة إلى مجموعة من الرسائل الاتصالية السياسية، التي تأخذ بنظر الاعتبار البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للجهة المستقبلة لهذه الرسائل، وتؤكـد الرسـائل المرسـلة عـلى نقطـة مهمـة وهـي ان الحـزب أو المؤسـسة الـسياسية سـتقدم البـديل المناسـب للمنافـسين الموجودين، حيث يقـوم مخططـو حمـلات التـسويق بـصياغة مـزيج للرسـائل يـتم مـن خلالهـا مخاطبة جمهور الناخبين والتعبير عن اهتماماتهم ومطالبهم، وبذلك تقلل من حالة الشك وعدم اليقين عند الناخب بتقديمهم الدلائل والبراهين التي تدعم افكـارهم وبـرامجهم المطروحـة اثنـاء الحملة الانتخابية.

أن هدف الحزب أو المنظمة السياسية هو أيصال المنتج الـسياسي إلى القطـاع الـسوقي المستهدف، وذلك عن طريق الاعلانات التي تحمل وجهة نظر الحزب وشعارة [(1)]، ويرى كـل مـن رجلي التسويق (رأيز وتروت)، ان الصدق سلاح قوي ومقنع في أشـكال الاتـصال الاقنـاعي كافـة، وكلما كانت الرسائل الاتصالية تبث من مصادر قوية التصديق كلما كانت درجة الاقناع قويـة [(2)]، كذلك لابد من أن تخضع الرسائل الاتصالية للاختبار قبل بثها، لمعرفة مدى ملائمتهـا وفهمهـا مـن قبل الجماهير حتى لا تأتي بنتائج عكسية، فالقائمين على حملة التسويق هم المعنين بـصياغة الرسـالة وتضمينها بالأفكـار والمعـاني والمعلومـات التـي ينبغـي أن تكـون ملائمـة للبيئـة الـسياسية ومـن ثـم

(1) صحراوي بن شيحة وأخرون ، التسويق السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص267.

(2) نقلا عن: هاري ميلز ، فن الاقناع ، الرياض ، مكتبة جرير ، ط12 ، 2010 ، ص150.

يسعون إلى مشاركة الاخرين فيها، ثم يقومون بعد ذلك بأرسالها، في محاولة منهم على أن لا تأتي الرسائل بنتائج معاكسة.

3_ تحديد الرسائل الاتصالية:

أن حملات التسويق السياسي عادة ما توظف جميع وسائل الاتصال من أجل أيصال منتوجها السياسي إلى الجمهور المستهدف، وبما أن طرفا عملية الاتصال هما المرسل والمستقبل، فالاتصال بينهما أما يأخذ صيغة الاتصال المباشر (الشخصي)، أو الاتصال غير المباشر (الجماهيري).

فالاتصال الشخصي هو عملية تبادل الافكار والمعلومات والاخبار التي يقوم بها المرشح وجها لوجه مع الناخبين، ويعتبر هذا النوع من الاتصال أقوى نظم الاتصال تأثيرا بالمتلقي باعتباره يتم عن طريق علاقات المواجهة، وبالتالي يتمكن المستقبل من الحصول على المزيد من الإيضاحات أو المعلومات من المرسل، وهذا ما يساعد المرسل بتعديل برنامجه أو رسائله الاتصالية على ضوء تلك التساؤلات [(1)].

أما الاتصال الجماهيري فهو " عملية الاتصال التي تم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية المتميزة في قدرتها على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات " [(2)]، ان الاتصال الجماهيري يقوم على عنصر واحد وهو المرسل – الحزب / المرشح – فقط، لذا يفتقر هذا النوع من الاتصال إلى التفاعل بين المرسل والمستقبل.

(1) صحراوي بن شيحة واخرون ، التسويق السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص275.

(2) صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، عمان ، دار مجدلاوي ، ط1 ، 2006 ، ص25.

4_ تنفيذ الحملة ومتابعتها:

إن مرحلة تنفيذ الحملة تتميز دائما بالاستمرارية والديناميكية، فهي تتطلب مراقبة مستمرة للتغيرات التي تطرأ على الساحة السياسية، ولذلك من أجل أن تتكيف مع تلك المتغيرات [1]، لذا يجب أن يكون مضمون الرسالة الاتصالية مرن وقابل للتغير السريع وفق متغيرات الاحداث التي تؤثر في اتجاهات التصويت لدى الناخب، فضلا عن المتابعة الدقيقة لردود افعال المنافسين، ومحاولة التنبؤ بمضمون وسائل واساليب الدعاية في الحملات الانتخابية المضادة وتحديد أساليب الرد عليها وتفنيدها، من خلال اعداد الدراسات والرسائل الإعلامية والاعلانية والشعارات والهتافات الانتخابية والتقارير الصحفية، حيث يتم استخدامها في مواجهة الحملات المضادة أو المرشحين المنافسين في التوقيت المناسب وفق مدى الحاجة اليها خلال الحملة، وعادة ما يراعى في تنفيذ الحملة النفقات المالية اللازمة لأداره الحملة وضمان استمرارية تمويل النشاطات الخاصة بوسائل الاتصال، وان هذه القضية هي مثار جدل لدى الاحزاب السياسية والمرشحين لما يشوبها من شكوك وعدم يقين لدى الناخبين حول مصادر تمويل هذه الاحزاب [2].

---

(1) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد ، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر، مصدر سبق ذكره ، ص90.

(2)صفوت العالم ، الدعاية الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص42.

المطلب الثالث:

التكتيكات والمتغيرات المؤثرة في التسويق السياسي

أولا: تكتيكات حملات التسويق السياسي:

توجد العديد من التكتيكات الاتصالية التي يمكن استخدامها من قبل القائمين على حملات التسويق السياسي، بعض هذه التكتيكات يتعلق بالجانب التخطيطي للحملة، وبعضها الاخر يتعلق بالجانب الاتصالي، وهنالك جانب أخر يتعلق بعملية تنفيذ الحملة، وهذه التكتيكات استعان بها باحثو التسويق السياسي من الجانب العسكري، في محاولة منهم لتطبيقها على الحملات التسويقية، مثل تكتيك تشكيل الاحلاف وجمع المعلومات، وتقدير قوة وموقف الخصم، والعمل على الهجوم، واستخدام عنصر المفاجأة، حيث يستخدم المسوقون السياسيون في المقابل تكتيكات مثل: تجزئة السوق، واستهداف الناخبين، وتحديد كيفية أدارة وقت الحملة، فضلا عن تحديد الخطوط التفصيلية [1].

وفيما يلي عرض لبعض هذه التكتيكات:

1_ التمكين:

يقصد بالتمكين هو مدى قدرة المؤسسة السياسية أو القادة السياسيين أو الاحزاب السياسية على تمييز نفسها في السوق السياسي عن باقي الاحزاب والقادة السياسيين المنافسين، وهذا يتم عن طريق استمرارية الاتصال بين هذه المؤسسات السياسية والناخب من جهة وتحديد موضوعات الحملة التسويقية بطريقة متكاملة

(1)Baines ، et. al ، The Political Marketing planning process: Improving Image and Massage in Strategic Target – Areas ، Marketing Intelligence Planning ، 2002 ، VOL 20 ، NO(1) p.6.

تعبر عن رغبات ومطالب الناخبين من جهة اخرى، لأن هذه الموضوعات ستكون هي محور حملات التسويق السياسي والانتخابي في جميع الدوائر الانتخابية، ويجب التركيز على ضرورة ان تكون هذه الموضوعات متلائمة مع ما يطرحه الحزب من أفكار وأيديولوجية، لأن أي تناقض سيكون بمثابة نقطة ضعف ممكن أن تستغل من قبل المنافسين الاخرين، وبالتالي التأثير على جمهور الحزب وناخبيه وسمعته، لذا إذا أراد الحزب ان يطرح قضايا وموضوعات تتناقض مع مبادئه، علية أن يغير هذه المبادئ أو بعضها ليتأقلم مع متغيرات البيئة السياسية [1].

ويمكن أن تستخدم الاحزاب والمؤسسات السياسية والقادة السياسيين، الروابط الاجتماعية والثقافية والتاريخية والاقتصادية للتمكين في الساحة السياسية، من خلال أيجاد علاقات ثقافية مشتركة مع الناخبين، كأن يكون برنامج خطاب الحزب السياسي معبرا عن الهوية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للناخبين أو مشابه لرؤيتهم أو تطلعاتهم، وبالتالي سيتمكن الحزب أو المرشح السياسي من أيجاد قيمة اضافية لبرنامجه تمكنه من المنافسة مع الاحزاب السياسية الاخرى.

فمن الناحية الاجتماعية ينبغي أن يدرك الحزب السياسي الواقع الاجتماعي بتركيباته وفئاته المختلفة، حيث لكل فئة مجموعة من المشاكل والهموم تختلف عن الفئة الاخرى، ومن جانب الاقتصاد فأن المشاكل والهموم الاقتصادية هي الشغل الشاغل لأغلب فئات المجتمع وتشكل عامل ترجيح مهم لنجاح هذه المؤسسة السياسية أو تلك، بمقدار تبنيها لهذه المشاكل والهموم الانتخابية، وسياسيا ينبغي أن تكون حملات التسويق اكثر تركيزا على مناطق الثقل الانتخابي للحزب، وبتبني هذه

(1) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد ، التسويق السياسي: الاصلاح السياسي في مصر ، مصدر سبق ذكره ، ص99.

العوامل تتمكن الاحزاب والمؤسسات السياسية والقادة السياسيين من التمكين على الساحة السياسية وكسب أكبر عدد من الجمهور [1].

2_ تكتيك الهجوم الجنابي:

يعني قيام الحزب أو المرشح السياسي باستهداف مجموعات جديده من الناخبين، لم تكن في حسابات المرشح للانتخابات، لأنها كانت مبتعدة أو متجاهلة قبل ذلك الا انهم يمثلون قاعدة جماهيرية واسعة جدا، فيقوم منسقو الحملات الانتخابية بطرح بعض الموضوعات التي تهم تلك الجماهير، مثلا يتم طرح موضوع يخص البيئة وبالتالي لجذب انتباه الناخبين المهتمين بقضايا البيئة، ومن ثم إمكانية الحصول على تأييدهم في الانتخابات وكسب أصواتهم [2].

3 _ الهجوم الشامل:

وذلك بأن يتم توجيه حملات التسويق السياسي إلى كل المناطق والدوائر الانتخابية، سواء كانت الجماهير فيها من الموالين أو المعارضين أو المحايدين، وطرح البرنامج الانتخابي للحزب السياسي أو المرشح ومحاولة إيصاله إلى أكبر عدد من الجمهور، مع مراعاة أن يكون البرنامج الانتخابي مراعيا لخصائص وظروف كل منطقة، وذلك ان ينسجم مع العادات والقيم والتقاليد المتوارثة في هذه المناطق، ليأتي منسجم مع ميول ورغبات سكان تلك المناطق ومن ثم التأثير بهم، وهذا النوع من التكتيك يتطلب موارد بشرية ومالية كبيرة جدا [3].

---

(1) محمود جاسم الصميدعي، التسويق السياسي: الاسس والاستراتيجيات، عمان، دار زهران، ط1، 2000، ص 93.

(2) سامي عبد العزيز مصطفى ، التسويق الاجتماعي والسياسي: منطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية ، مصدر سبق ذكره ، ص273.

(3) خلف كريم كيوش التميمي ، استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي ، مجلة واسط للعلوم الانسانية ، مجلة (11) ، العدد (29) ، 2015 ، ص316.

4_ الهجوم الجزئي:

ويعني توجيه الحملات التسويقية إلى قطاعات جغرافية معينة، أو نوعية محددة من الناخبين، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنه سوق سياسي مستهدف، يمكن الوصول أليه بواسطة مزيج تسويقي متميز، وهناك من يرى أن التجزئة تمثل الجزء المعين من الجمهور المحدد، الذي يمكن أن يصنف على ضوء العوامل الجغرافية، الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية (1)، وبالتالي يمكن توجيه حملات انتخابية على وفق هذه التقسيمات، ولمختلف القطاعات وتبعا لأهمية كل قسم في التأثير على نتيجة الانتخابات.

5 _ الهجوم المباشر:

يقوم الحزب السياسي في هذه الحالة بتوجيه انتقاد مباشر إلى الاحزاب والقوى السياسية الاخرى المنافسة له في الساحة السياسية، ويرتكز هذا الاسلوب على محاولة إظهار وتضخيم نقاط الضعف للأحزاب المنافسة من أجل مهاجمتها، ومن ثم إظهار نقاط القوة والظهور بمظهر القوي أمام الرأي العام وجمهور الناخبين، وبالتالي استغلال هذه الاعتبارات لصالح الحزب ومهاجمة الاحزاب المنافسة له (2).

6 _ الهجوم المضاد:

يأتي ضمن مرحلة رد الفعل في الحملة، ويكون الهدف من هذا التكتيك هو محاولة للتأثير على المؤيدين والمناصرين للأحزاب السياسية والمرشحين المنافسين، من

---

(1) الطاهر بن خرف الله ، مدخل الى التسويق السياسي ، الجزائر ، دار هومة ، ط1 ، 2007 ، ص93.

(2)Scammell. M ، op. cit. P. 718.

أجل كسب عدد بسيط منهم، مثل قيام الاحزاب الاسلامية باستهداف مؤيدي الأحزاب الليبرالية [1].

7 _ **تكتيك الهجوم الوقائي:**

وهو تكتيك دفاعي، لكنه يبدأ بالهجوم على المنافسين قبل التعرض للهجوم من قبلهم، مثل مهاجمة مواطن الضعف في الحزب السياسي المنافس وإظهار العيوب والنواقص في حملته الانتخابية، فضلا عن البحث في ماضي الحزب أو المرشح السياسي على تصريحات أو مواقف تتعارض مع تصريحاته ومواقفه الحالية [2]، وتعتبر هذه المهاجمة الشخصية من خلال التناقض والاخطاء والمواقف السياسية السلبية، وتعتبر مهاجمة منطقية موضعية [3].

8 _ **التراجع التكتيكي:**

يلجأ الحزب إلى هذه المرحلة عندما يخفق في تحقيق أهدافه، وبالتالي يعمل على خفض حجم أنشطته، لأسباب عديدة قد تكون مشاكل أيديولوجية أو صراع داخلي أو رغبة عند قيادات الحزب في أجراء تغيرات أساسية لأهداف الحزب وبرنامج العمل السياسي [4]، هذا يتطلب التخلي عن المؤيدين المحتملين ومن ثم التأكيد على الموالين الأساسيين للحزب، من خلال استرضاءهم وطمأنتهم على سياسة الحزب ومواقفه.

---

(1) غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجماهير، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ط1،2015، ص184.

(2) اشرف فهمي خوخه ، استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية ، القاهرة ، دار المعرفة الجامعية ، ط1 ، 2012 ، ص117.

(3) صفوت العالم ، الدعاية الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص48.

(4) صحراوي بن شيحة وأخرون ، التسويق السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص228.

9 _ تكتيك الدبلوماسية:

أسلوب دفاعي يقوم مـن خلالـه الحـزب أو المرشـح بالتعـاون والتقـارب مـع الاحـزاب السياسية المنافسة، والتي تتباين معه في المبادئ.

10 _ الرؤية الموحدة:

هنا يكون مجال التركيز على المرشح بالدرجـة الأولى، وموقفـه مـن القـضايا الاجتماعيـة والاقتصادية والثقافية والسياسية، وما يطرحه من حلول ورؤى لتلـك القـضايا، فيجـب ان تكـون للمرشح رؤية موحدة للقضايا التي يطرحها على النـاخبين، أي بمعنـى أن المرشـح يجـب عليـه أن يطرح قضايا وحلول لمشاكل تتلائم مع قدراته وامكانياته الذاتية، لأن الناخبون عادة يربطون بين المرشح وما يقوله [(1)].

11 _ الحاجة إلى التغيير:

يقوم المرشح أو الحزب السياسي في هذا المجال بالتأكيد عـلى رفـع شـعار التغيـير، فهـو يعكـس دائمـا رغبـة الجماهـير في التغيـير، وأن يطـرح نفـسه هـو البـديل القـادر عـلى تحقيـق طموحاتهم ورغباتهم في التغيير [(2)].

12 _ التركيز على وسائل الإعلام:

القائمين بحملات التسويق للأحزاب والمرشـحين أن تكـون لـديهم علاقـات قويـة مـع الإعلامـين باعتبـارهم قـادة رأي ويـستطيعون التـأثير عـلى الـرأي العـام، مـن خـلال

---

(1) Newman. B ، An Assessment of the 2000 us Presidential Election: A set of political marketing Guidelines ، Journal of public Affairs ، VOL (1) ، NO (3) ، 2000 ، P 213.

(2)غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجماهير، مصدر سبق ذكره ، ص 184.

العمل على تزويدهم بكل أخبار ومستجدات المرشحين عن طريق الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال [(1)].

ثانيا: المتغيرات المؤثرة في التسويق السياسي:

1 _ طبيعة النظام الانتخابي:

أن النظام الانتخابي، هو مجموعة من القواعد القانونية التي تنظم وتحكم المسار الانتخابي في مختلف أشكاله، بدءا من أولى مراحله وهو الاقتراع، الترشيح، والعمليات المادية للتصويت، بما فيها العمليات التحضيرية له، وأحكام الحملة الانتخابية، وانماط الاقتراع، وأخيرا اعلان النتائج والشكاوي والطعون المتعلقة بالعملية الانتخابية بصورة نهائية، ويعرف بانه " هو مجموعة من الاجراءات التي تتم بواسطتها ترجمة أصوات الناخبين إلى مقاعد الهيئات التشريعية ".

ومهما تعددت وبلغت الاساليب والأنظمة الانتخابية، فأن عملية الاقتراع تنحصر في اسلوبين رئيسيين هما (الانتخاب الفردي) و (الانتخاب بالقائمة)، بالنسبة للانتخاب الفردي يتم انتخاب مرشح واحد للمقعد النيابي من بين مجموعة من المرشحين في دائرة انتخابية صغيرة، أما الانتخاب بالقائمة، فيتم انتخاب عدد من المرشحين الذين تضمهم قائمة واحدة [(2)].

للنظام الانتخابي دور مهم في حملات التسويق السياسي، حيث تنشط هذه الحملات في نظام (الانتخاب بالقائمة)، لان الاحزاب السياسية هي التي يمكنها تطبيق هذه الحملات بدرجة أكبر من المرشح.

---

(1) خلف كريم كيوش التميمي، استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي، مصدر سبق ذكره، ص 317.

(2) للمزيد ينظر: مرتضى أحمد خضر ، النظام الانتخابي في العراق قضايا واشكاليات: دراسة تحليلية ، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية ، مجلة 2 ، عدد20 ، ص172. كذلك ينظر: محمد رفعت عبد الوهاب ، الانظمة السياسية ، بيروت ، منشورات الحلبي الحقوقية ، ط1 ، 2004 ، ص290.

2 _ حجم التمويل المالي:

تلعب الاحزاب السياسية دورا مهما في الدول ذات الانظمة الديمقراطية، حيث يأتي هذا الدور من نتائج الانتخابات التي تشارك فيها، فهي أما أن تكون في السلطة وتعمل على أدارة الحكومة، أو في المعارضة وتمارس الدور الرقابي المنوط بها، فضلا عن دورها في تكوين الرأي العام.

أن نشاطات الأحزاب السياسية تحتاج إلى تمويل مالي ضخم [1]، سواء لممارسة الانشطة اليومية الخاصة بالحزب، أو لأدارة حملات التسويق الانتخابي التي ينظمها الحزب السياسي لصالح مرشحيه من أجل الفوز في الانتخابات، ومن ثم الوصول إلى السلطة وهذا هو الهدف الأساس [2]، لذا تعتمد أغلب الاحزاب إلى جمع التبرعات من مصادر التمويل سواء كانوا رجال اعمال أو جماعات مصالح أو مؤيدين من أجل تنفيذ الحملات الانتخابية وتغطية كافة نفقاتها[3].

إذ يعد التمويل المالي من العوامل المؤثرة على تطبيق حملات التسويق السياسي، لاسيما أن النفقات اللازمة على حملات التسويق تحتاج إلى مبالغ طائلة جدا، خاصة بعد التطور التقني الذي ظهر على وسائل الاتصال والإعلام والتي تمثل جوهر حملات التسويق السياسي، فضلا عن تكاليف اعداد بحوث السوق، وتكاليف الخبراء والمختصين بتلك الحملات وتكاليف تنظيم اللقاءات واحياء المناسبات السياسية، التي يتسنى من خلالها للحزب أو المرشح التواصل مع الناخبين [4].

(1) حنان محمد القيسي ، دراسة في تمويل الاحزاب السياسية في العراق ، مجلة الحقوق ، مجلد 4 ، العدد13 ، 2011 ، ص2.

(2) صادق الاسود ، علم الاجتماع السياسي: اسسه وابعاده ، مصدر سبق ذكره ، ص510.

(3) أشرف فهمي خوخه ، استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية ، مصدر سبق ذكرة ، ص115.

(4) شاري براين ودنيز بير ، دور المال في اللعبة السياسية ، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية ، 2005 ، ص18.

3 _ مدى نضوج الثقافة السياسية:

أن معرفة مدى المستوى الثقافي للمجتمع أو السوق السياسي عامل مهم ومؤثر على مديات نجاح حملات التسويق السياسي، فهي مرتبطة بالثقافة العامة للمجتمعات والثقافة السياسية بصورة خاصة والتي تعرف بأنها " مجموعة المعارف والآراء والاتجاهات نحو الشؤون السياسية والحكم والدولة والسلطة والولاء والانتماء والمشاركة، كما تعني منظومة المعتقدات والرموز والقيم المحددة للكيفية التي يرى بها المجتمع الدور المناسب للحكومة وضوابط هذا الدور والعلاقة المناسبة بين الحاكم والمحكوم " [(1)].

إذا تؤثر طبيعة السوق السياسي الذي يعمل فيه الحزب أو المرشح على استراتيجيات حملات التسويق السياسي، حيث ان نجاح هذه الاستراتيجيات يتأثر إلى حد ما على ثقافة قطاعات السوق السياسي [(2)]، فتظهر أكثر نجاحا في القطاعات التي تمتلك ثقافة سياسية مشاركة، عكس القطاعات التي تمتلك ثقافة سياسية قديمة أو خضوعيه [(3)]، التي تسيطر عليها العادات والتقاليد وحكم شيخ العشيرة وغيرها، لذا يكون تأثيرها ضعيف جدا في تلك المناطق.

4 _ البيئة السياسية وطبيعة التنافس بين الاحزاب:

أن النظام الديمقراطي هو من يتيح الفرصة لظهور التعددية السياسية، وذلك من خلال الياته ومضامينه، فهو الوحيد الذي يكفل حريته تشكيل المنظمات والاتحادات والاحزاب السياسية ويؤمن بتعدديتها وبالتالي يخلق مجالا واسعا للتنافس

---

(1) محمد سعد ابو عامود وأخرون ، السياسية بين النمذجه والمحاكاة ، القاهرة ، المكتب الجامعي الجديث ، ط1 ، 2004 ، ص189

(2) مريهان منصور كمال سنة ، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها ، مصدر سبق ذكرة ، ص52.

(3) للمزيد ينظر: صادق الاسود ، علم الاجتماع السياسي: اسسه وابعاده ، مصدر سبق ذكره ، ص ص 244-345.

الحزبي في الساحة السياسية عبر الانتخابات [1]، مما يمكن الاحزاب السياسية من طرح برامجها الانتخابية بشفافية ووضوح وذلك عبر حملات التسويق السياسي، ومن ثم التأثير على خيارات الناخبين ومحاولة كسب تأييدهم والحصول على أصواتهم في الانتخابات للفوز على الاحزاب السياسية المنافسة.

إما في الانظمة الاستبدادية فغالبا ما نجد سيطرة الحزب الحاكم على جميع مقاليد السلطة، ويحتل جميع المناصب، ويسيطر على جميع أجهزة الدولة [2]، فضلا عن ذلك عدم وجود أي منافسة حزبية حقيقية وأن وجدت فهي شكلية لا أكثر.

إذا حملات التسويق السياسي يمكن أن تطبق في البيئة السياسية التي تسمح بوجود أكثر من لاعب سياسي (تعددية حزبية)، اما في الانظمة الدكتاتورية وغياب المنافسة الديمقراطية، فلا يمكن ان تطبق فيها.

---

(1) أسعد عبد الوهاب عبد الكريم ، اليات التعددية السياسية وعلاقتها بالديمقراطية ، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية ، جامعة تكريت ، كلية العلوم السياسية ، 2013 ، مجلد1 ، العدد19 ، ص438.

(2) ليث عبد الحسن الزبيدي ، المشكلات السياسية في عالم الجنوب، مصدر سبق ذكره، ص19.

المبحث الثالث: التسويق السياسي: الاستراتيجيات - الادوات واشكاليات تحديد الحقل المعرفي.

أن لوسـائل الاتـصال دور أسـاسي ومـؤثر في تعزيـز ودعـم الاتجاهـات الـسياسية لـدى الأفراد، أو خلق اتجاهات جديد للأفراد الذين لا يتبنون اتجاهات سياسـية محـددة، وذلـك يـأتي من خلال استخدام استراتيجيات للتسويق السياسي تتناسب مع موقف اتصالي معين مع جمهـور معين، إذ لا يمكن استخدام استراتيجية اتصالية واحدة، لأنه يسعى إلى بناء علاقات مع الجماهـير والتواصل معهم عن طريق مجموعة الادوات والوسائل لاسيما التقنية منها كالتلفاز والانترنـت أو اللقاءات المباشرة بهدف التأثير عليهم ومحاولة كسب تأييدهم.

والتسويق السياسي كحقل معرفي جديد، لايزال يثير الجدل واسعا في الأوساط العلمية والاكاديمية بشأن تحديد الحقل المعرفي له لذا سيتم التطـرق في هـذا المبحـث إلى بيـان علاقـة هـذا الحقـل بالمفاهيم الاخرى المقاربة له.

المطلب الأول:

استراتيجيات وأدوات التسويق السياسي

أولا: استراتيجيات الاتصال في التسويق السياسي:

1_ استراتيجية الإعلام:

يكون الاتصال وفقا لهذه الاستراتيجية موجها من طرف واحد، أو جهة واحدة سواء كان من الحزب السياسي أو المرشح أو المؤسسة السياسية، باتجاه الجمهور المستهدف، هذا الاتصال يحمل افكارا ودلالات ذات معنى واحد، غالبا ما تدور هذه الافكار في أطار أيديولوجية الحزب، ويهدف هذا النوع من الاستراتيجية إلى تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية وهم أعضاء الحزب السياسي أو المتعاطفون معه، بقصد دعم اتجاهات ومساعداتهم في اتخاذ قراراتهم، يتطلب هذا النوع من الاستراتيجية وضوحا في سياسية وأهداف الحزب أو المرشح السياسي، فضلا عن استخدام وسائل عديدة في أرسال الرسائل الاتصالية التي تعبر عن أهداف الحزب[1].

أن هذه الاستراتيجية تستخدم في التوجه إلى الجمهور الواعي أو المدرك، وهو الجمهور الذي يمتلك معرفة جيدة ببرامج الاحزاب وتوجهاتها، لكنه لا يشارك في العملية الانتخابية، أي بمعنى انه لديهم معرفة بالشؤون العامة وبالحياة السياسية، وبالمنتجين السياسيين، لكنهم غير مستهلكين للمنتج السياسي، لان دورهم في الغالب هو دور قادة الرأي، والطريقة أو الاستراتيجية المثلى للتعامل مع هذا النوع من

(1) طارق فؤاد أب شنب ، المعالجة الاعلامية لقضايا الاصلاح في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، 2010 ، ص69.

الجمهور،هي رفدهم بالمعلومات بشكل دائم، وحثهم على القيام بدور أكبر في التأثير على الاخرين، ومحاولة كسب أرائه ووجهات نظره حول سياسات الحزب [1].

2 _ استراتيجية الاقناع:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال باتجاه واحد، والمضمون الاتصالي لكل من الحزب السياسي أو المرشح والجماهير، هذا النوع من الاستراتيجية يحمل دلالات وافكار تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعتبر استراتيجية الاقناع، الاستراتيجية الأساسية في كل من الاعلان والدعاية، تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تسعى الاحزاب أو المؤسسات السياسية إلى بناء قاعدة علاقات قوية جدا مع الجماهير الأساسية التي لها انتماء للحزب السياسي أو المرشح أو المؤسسة، وعندما تسعى إلى تغير أو التأثير على معارف وسلوكيات جمهور معين [2].

توجه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور الكامن غير النشيط الذي لا يمتلك معرفة بالشؤون السياسية، وليس لديه أي نشاط سياسي، وهذا يأتي من عدم اهتمامه بالعملية السياسية وعدم أيمانه بمخرجاتها، هذا النوع من الجمهور قد لا يطلع على وسائل الإعلام ولا على الصحف الحزبية، وفي حالة اطلاعه فأنه لا يهتم لأخبار وبرامج الاحزاب السياسية فضلا عن رؤيتها الاستراتيجية وادائها، فالأسلوب الامثل للتعامل مع هذا الجمهور هو الزيادة وعيه السياسي ودفعه للمشاركة في الحياة السياسية، وبيان

(1)Hallahau. K ، in active publics: the Forgotten publics in public relations ، Public Review ، VOL (2) ، NO (4) ، 2000 ، P. 502.

(2) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد ، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر ، مصدر سبق ذكره ، ص116.

مدى تأثير نتائج العملية السياسية على مصالحه واهتماماته الشخصية، فضلا عن اتاحة الفرصة له للاتصال بالأحزاب السياسية، وتوفير المعلومات له متى أراد [(1)].

وتظهر أهمية استراتيجية الاقناع للأمور التالية [(2)].

أ _ عندما لا يدرك الجمهور المشكلة، أو عندما يدركها لكنها ليست ذات أهمية لديه، أو عندما يعتقد عدم فاعلية الحل المطروح.

ب _ عندما يكون التغيير كبيرا أو مثيرا للجدل، أو محفوفا بالمخاطر، أو لأقناع الجمهور ان حلا معينا واحدا هو الافضل.

ج _ تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون ضغوط الوقت شديدة، والقدرة على استعمال النفوذ ضعيفة.

د _ عندما تسعى المؤسسة إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية.

3 _ استراتيجية بناء الاجماع:

(تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في أتجاهين: من المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي إلى الجماهير المستهدفة وبالعكس، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي) [(3)]، تستخدم هذه

---

(1) جهاد حجازي شحاته ، دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الاحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية: دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنيا ، كلية الآداب ، ص84.

(2) خلف كريم كيوش التميمي ، استراتيجية حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي ، مصدر سبق ذكره ، 313.

(3) جهاد حجازي شحاته ، دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الاحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية: دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية ، مصدر سبق ذكره ، ص82.

الاستراتيجية غالبا لبناء علاقات استراتيجية مع البيئة الخارجية، الهدف منها هو أيجاد تفـاهمات مشتركة بين الجهـات المـسوقة (الاحـزاب / المرشـح) وبـين الجماهـير، في حـال وجـود تعـارض أو تضارب في المصالح بين هذه الجهات والجماهير.

توجه هذه الاستراتيجية إلى الجماهـير النـشيطة، خاصـة عنـدما تكـون الجهـات المـسوقة بـصدد ادخال تعديلات في أهدافها واستراتيجياتها السياسية، لان هذا النوع من الجمهـور يمتلـك معرفـة سياسية عالية، ومنغمس في الانـشطة الـسياسية، كـأن يكـون منتمـي إلى حـزب مـا، ومـشارك في أنشطة وفعاليات ذلك الحزب، فضلا عن كونه قارئ جيد لصحيفته، وهـذا النـوع مـن الجمهـور عادة ما يكون معبرا عـن رأيـه، ومغـامر ولديـة القـدرة عـلى المـشاركة في التظـاهرات الـسياسية والاضطرابات، فضلا عن المشاركة في الانتخابات أو مقاطعتها، الاسلوب الانجح للتعامل مـع هـذا الجمهور، هو الاعتراف بإمكانيته السياسية، والدخول معه في حـوارات عميقـة لمعرفـة توجهاتـه، كذلك محاولة اشراكه في انتاج المضمون الإعلامي للحزب، مع إمكانية الاسـتجابة لطلبـه بتعـديل بعض سياسات الحزب وتوجهاته [1].

4 _ استراتيجية الحوار: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتـصال في أتجـاهيين، والمـضمون، الاتـصالي الذي يعبر عن توجهات وأراء كل من المسوق السياسي والجماهير المستهدفة، بالتـالي يحمـل اراء تعكس توجهات الطرفين [2]، هنا يفتح المـسوق الـسياسي وسـائله الاتـصالية عـلى مـصراعيها، لتعـبر جماهـيره مـن خلالهـا عـن آرائهـا وتوجهاتهـا ومقترحاتهـا، والهـدف مـن ذلـك هـو محاولـة اشراك الجماهير ولو بصورة غير مبـاشرة، في صـياغة أهـداف واسـتراتيجيات وسياسـات المـسوق الـسياسي، ويكثر استخدام هذه الاستراتيجية في المناقشات التي يجريها المسوقون السياسيون، حول المـشكلات

(1)Hallahau. k. op. cit. p.p.5.9.

(2) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد ، التسويق السياسي والاعلام: الاصـلاح الـسياسي في مـصر ، مـصدر سبق ذكرة ، ص117.

والازمات التي يمرون بها، أو يتوقع حدوثها [1]، و يتوجه هذا النوع من الاستراتيجية إلى الجمهور النشط أيضا.

ثانيا: أدوات ووسائل التسويق السياسي:

1 _ وسائل الإعلام:

أ _ شبكة المعلومات الدولية (الانترنت):

إن التطور في تكنلوجيا الاتصال والمعلومات ساعد كثيرا في توظيف شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) كوسيلة مهمة في تنفيذ اليات التسويق السياسي، حيث بدأ يستخدم على نطاق واسع من قبل المرشحين أو الاحزاب السياسية في الدعاية الانتخابية، وذلك من خلال بث رسائل يتم نقلها عبر الانترنت للتأثير على خيارات الناخبين، وذلك يأتي بنشر تقارير قصيرة للمرشح حول حملته الانتخابية وشعاراته الأساسية، ومقاطع فليميه قصيرة من اجتماعاته للتعبئة والتحشيد لحملته، فضلا عن زياراته وتجواله في مناطق الناخبين، واتاح الانترنت إمكانية التواصل مع الجمهور عبر بث حي للفيديو، يتمكن المرشح من خلاله طرح أفكاره وتصوراته والاجابة على أسئلة الجمهور، لذا فإن الانترنت يبدوا الان موازيا لكفاءة وسائل الإعلام السمع بصرية الجماهيرية، وبالتالي يتيح إمكانية نقل أي حدث دون الحاجة إلى السعي بحثا عن ابتكارات أو مذيعين أو وسائل اعلام اخرى [2].

أن مواقع التواصل الاجتماعي هي النمط الأكثر شيوعا في السنوات الاخيرة لشبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، والتي يطلق عليها (وسائل الإعلام الاجتماعي) Social media، وان الاحزاب السياسية ركزت على هذه المواقع في حملتها الانتخابية،

(1) مريهان منصور كمال ابو سنه ، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها ، مصدر سبق ذكره ، ص50.

(2) فليب ماريك ، الحملة الاعلامية والتسويق السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص251.

لان نسبة كبيرة من المواطنين يستخدمون هذه الوسيلة للدخول على تصفح المواقع الاجتماعية، و يعد الفيس بوك الاكثر شهره والأوسع استخداما من هذه المواقع، حيث توفر وسائل التواصل هذه للحزب السياسي أو المرشح القدرة على استهداف جماعات أو اجزاء معينة من السوق السياسي (الناخبون) بصورة دقيقة [(1)]، وذلك لأن أغلب المشتركين على الفيس بوك مثلا مسجلين ضمن مجموعات قائمة على اهتمامات أو هويات مشتركه لمجموعة كبيرة من الجمهور، حيث توفر هذه المواقع لمدير حملات التسويق السياسي بالتعرف على أراء وتوجهات المستخدمين وما يطرأ عليها من تغيرات بشكل فوري ودقيق، مما يمكنهم من تعديل البرامج أو الخطاب السياسي وما يتلائم مع هذه التغيرات [(2)].

أن التسويق السياسي عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) باعتباره وسيطا ترويجيا يتطلب توافر عدد من الامور أهمها، توفير الخدمات الفنية لأدارة الموقع، فضلا عن التحديث المستمر لمحتوى الموقع، والعمل على تأمينه، ومراقبة الموقع ساعة بساعة وذلك للرد على حملات التشويه والاشاعات الزائفة التي تستهدف المرشح وحملته، والرد على رسائل الجمهور [(3)].

ب _ الصحف:

تعد الصحف واحدة من وسائل التسويق الانتخابي، فالبعض يرى أن عملية التسويق السياسي والانتخابي تكون أكثر تأثيرا بالجمهور باستغلالها الانشطة الصحفية، فالأصوات اتي يحصل عليها الحزب أو المرشح السياسي قد لا تكون بتأثير العامل

---

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، عمان، مؤسسة الوراق، ط1، 2009، ص 415.

(2) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الالوسي ، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي ، مصدر سبق ذكره ، ص134.

(3)Newman. R ، Political communication Infrastructure ، annals American academy of Political Social Science ، VOL(546) ، NO (1) ، 1996 ، P16.

الأيديولوجي، وانما بفعل توصيل الرسالة التي نقلتها وسائل الإعلام ومن بينها الصحف، فلكل حزب صحيفة خاصة به تعمل على نقل رؤاه وتصوراته والاخبار والمعلومات المتحيزة له، وبالتالي احداث تأثير على ادراك الناخب.

وتكمن أهمية الصحف في التسويق السياسي من خلال ما يأتي:

1 _ تسهيل توصيل المعلومة في صورة موثقة [(1)].

2 _ المتابعة المستمرة في طرح أي قضية والتركيز عليها، عن طريق عرض جميع جوانبها وتحليل فرعياتها، وتقديم أكبر كمية من المعلومات والبيانات والتفاصيل والادلة الكافية لإقناع الجمهور [(2)].

3 _ التأثير على القراء واستمالتهم لغرض تبني موقف أو أتجاه أو سلوك معين [(3)].

ج _ وسائل الهاتف المحمول (S.M.S):

يعد الهاتف المحمول أحد الوسائل الحديثة التي تم توظيفها في حملات التسويق السياسي، من قبل الاحزاب السياسية والمرشحين في الانتخابات، حيث يعد المحمول وسيلة مثالية، لان الفرد يحمله معه طول الوقت، وكما انه وسيلة شخصية تخص فرد بعينه، فضلا عن ذلك يتيح إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة جدا من الناخبين، في نفس الوقت وجد خبراء التسويق السياسي أن الهاتف المحمول يوفر

---

(1) مريهان منصور ابو سنة ، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها، مصدر سبق ذكره ، ص66.

(2) للمزيد ينظر: تغريد فاضل حسين ، دور الحملات الصحفية في تشكيل اتجاهات الرأي العام ازاء القضايا الوطنية ، الانتخابات البرلمانية في العراق لعام 2010 انموذجا ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، 2011 ، ص44.

(3) للمزيد ينظر: راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد ، ادارة العلاقات العامة الدخل الاستراتيجي ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ، 2008 ، ص198 _ 199.

خدمة الرسائل القصيرة، وذلك بالتذكير المستمر بالبرنامج الانتخابي والحزب أو المرشح بشكل مستمر [1].

د _ التلفزيون:

للقنوات التلفزيونية دور أساسي في عملية التسويق السياسي، حيث من خلالها يتم طرح أفكار وبرامج الاحزاب السياسية والمرشحين، وغالبا ما تكون حملات التسويق السياسي عبر التلفزيون ذات تكاليف باهضه وعدم قدرة المسوق على تكرار رسائله الاتصالية بصورة مستمرة لأن ذلك يكلفه مبالغ كبيرة جدا، ويمثل التلفزيون أحد الادوات التي تشكل أحد تفضيلات الناخبين.

أن للمناظرات التلفزيونية أهمية كبيرة في التسويق السياسي، فهي السبيل الذي يتيح للناخبين معرفة قدرات وامكانيات المرشحين، ومدى وضوح رؤيتهم وتصوراتهم للواقع السياسي، فضلا عن ان ظهور المرشحين على شاشات التلفاز يزيد من فرص التأثير والاقناع [2].

2 _ الاعلان السياسي:

للإعلان السياسي دور مؤثر في التسويق السياسي والانتخابي، حيث يهدف إلى نشر الافكار والاخبار المرغوب أن تصدقها عقول الناس، وذلك بواسطة التأثير على عقولهم، لتحقيق غاية معينة عبر رسالة اعلانية بسيطة خالية من التعقيدات حتى لا يجد المتلقي صعوبة في استقبالها، وان يكون الاعلان السياسي واقعيا بعيدا عن الكذب لأنه يعرض المرشح لفقدان مصداقيته امام الجمهور[3].

(1) عبد اللـه المؤمن التميمي ، استراتيجية الفوز في الانتخابات ، مصدر سبق ذكره ، ص100.

(2) عبد الكريم فهد الساري و سؤدد فؤاد الالوسي ، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي ، مصدر سبق ذكره ، ص141.

(3) مصطفى عبد القادر ، التسويق السياسي والخدمات ، مصدر سبق ذكره ، ص37.

يتضمن الاعلان السياسي كافة التقنيات اللازمة الضرورية لكسب الرأي العام، ومن ثم كسب أصوات الناخبين [1]، من خلال تقديم صورة مؤثرة وإيجابية للمرشح السياسي، وبالوقت نفسة العمل على ابراز المظاهر السلبية للمرشحين المنافسين أمام الرأي العام [2]، وبما أن الاعلان السياسي موجه إلى الرأي العام وفيه قطاعات عديدة من الجمهور، بعضهم مؤيد والاخر معارض والثالث محايد، لذا يجب على معدي الاعلان السياسي أو الانتخابي الاهتمام بالنقاط التالية [3]:

1_ عرض برنامج انتخابي واضح يقدم فيه وجهة نظر المرشح حول أيجاد حلول لمشاكل المواطنين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية.

2 _ ابراز نقاط القوة في حجته ومنطقه لتأييد وجهة نظره.

3 _ عرض الاعلان بلغة بسيطة حتى يتقبلها الرأي العام.

4 _ وجود مجموعة من الناس يوجه اليهم الاعلان الانتخابي أو السياسي ليتناقل بين أكبر عدد ممكن من الجمهور.

5 _ توفر وسيلة اتصال تتصف بالفاعلية لنقل وجهة نظر المرشح إلى الجمهور المستهدف.

3 _ الاتصال السياسي:

يمثل الاتصال السياسي واحد من ادوات التسويق السياسي، حيث يمكن أن نعرفه بانه " النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو كافة أفراد

---

(1) عبد السلام ابو قحف ، هندسة الاعلان ، القاهرة ، دار الجامعة الجديدة ، ط1 ، 2005 ، ص120.

(2) جهاد حجاز شحاته ، دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الاحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية: دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية ، مصدر سبق ذكره ، ص77.

(3)مصطفى عبد القادر ، التسويق السياسي والخدمات ، مصدر سبق ذكره ، ص46.

الـشعب، والـذي يعكـس أهـدافا سياسـية محـددة تتعلـق بقـضايا البيئـة الـسياسية وتـؤثر في الحكومـة أو الـرأي العـام أو الحيـاة الخاصـة للأفـراد والـشعوب مـن خـلال وسـائل الاتـصال المتعددة " [1].

إذ يمكن للأحزاب السياسية أو المرشحين في الانتخابات التأثير على الجمهور المستهدف من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية و المباشرة، وذلـك مـن خـلال الحمـلات التـسويقية، إذ تـبرز أهميـة الاتصال السياسي في أوقات الانتخابات والحملات السياسية، حيث التسابق المحموم بين الجهـات السياسية، للتأثير على الرأي العام، أو ما يعرف بتشكيل أتجاهات الجماهـير [2]، ومحاولـة كـسب أصوات الناخبين، حيث لوسائل الإعلام الجماهيرية أثر كبير عـلى الـرأي العـام في تـشكيل وجهـة نظره ورؤيته للقضايا التي تواجه المجتمع، كذلك لكي يحق الحزب اهدافـه ويبيـع الـصورة التـي يريدها إلى جمهور الناخبين، لابد أن يكون هناك اتصال سياسي فعال.

وهناك عدة أنواع للاتصال السياسي يستفاد منها في عملية التسويق السياسي منها:

أ _ الاتصال الهاتفي:

حيث أثبتت هذه العملية نجاحها في التسويق السياسي، مـن خـلال خدمـة الرسـائل القـصيرة أو الاتصال المباشر، حيث يطلب الشخص تلفونيا في منزله، ويخاطـب باسـمه، وهـذا يـشكل عامـل جذب فعال من الناحية النفسية – الاجتماعية [3] كما أشرنا سابقا.

(1) محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض، مكتبة العبيكان، ط2، بلا تاريخ، ص 19.

(2) كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي، بيروت، المكتب الاسلامي، ط1، 2004، ص 58.

(3) فليب ماريك، الحملة الاعلامية والتسويق السياسي، ترجمة: عبد الحكم احمد الخزامي، مصدر سبق ذكـره، ص 218.

ب_ الترويج:

وهو مجموعة من التقنيات هدفها أيـصال المعلومـات والافكـار إلى النـاخبين، وهـذا النـوع مـن الاتـصال يـؤثر عـلى توجهـات النـاخبين، بحيـث يـؤدي إلى تغيـير إيجـابي باتجـاه المنظمـة السياسية أو الحزب أو المرشح [1]، وقد يقوم بهذا الاسلوب عـدة مجموعـات نيابـة عـن المرشـح وهم [2]:

1- الاهل – الاقارب – الاصدقاء.
2- افراد لهم خبرة مثل الفنانين و الصحفيين.
3- افراد لهم علاقات اجتماعية واسعة.
4- الاعلانات مدفوعة الاجر من خلال الصحف، خاصة إذا كان المرشح مستقل.

ج _ الاتصال الشخصي:

ويتخذ هذا النوع من الاتصال عدة اشكال اهمها [3]:

1- المشاركة في الانشطة الاجتماعية.
2- اللقاءات في مراكز الشباب.
3- الحضور في الاماسي الثقافية.
4- التواصل مع التجمعات الجماهيرية.
5- الزيارات الميدانية.

---

(1) محمد عبد الفتاح الصيرفي، التسويق السياسي، مصدر سبق ذكره، ص 191.

(2) مريهان منصور كمال ابو سنه، دور التسويق السياسي للأحـزاب المـصرية بـالتلفزيون في تـشكيل اتجاهـات الرأي العام نحوها، مصدر سبق ذكره، ص 67.

(3) محمد محمد ابراهيم، التسويق السياسي: الطريق في التفوق في التمثيل السياسي، مصدر سبق ذكره، 258.

المطلب الثاني:

قواعد وانماط التسويق السياسي

أولا: قواعد التسويق السياسي:

1_ قاعدة الترابط (التماسك):

يتمثل جوهر هذه القاعدة في انه على منفذي حملات التسويق السياسي التأكد جيدا من القرارات السابقة للحزب أو المرشح السياسي، أو حملة التسويق السياسية وما هي تصريحاتهم ومواقفهم السياسية والاقتصادية والاجتماعية في البيئة السياسية، وذلك يأتي في حالة اتخاذ قرار جديد للحملة ينبغي الرجوع إلى القرارات السابقة والتأكد من ملائمته لها وعدم التعارض أو التناقض في المواقف، وهذه القاعدة يجب ان تطبق في جميع مراحل التسويق السياسي، سواء كان في اختيار اسلوب جديد في استراتيجيات التسويق ليتلائم مع حركات ومواقف المنافسين، أو في حالة اتخاذ قرار بسيط قبل تعين موظف جديد في الهيكل التنظيمي للحملة، لان التناقضات في المواقف تضعف من موقف الحزب أو المرشح أو الحملة الانتخابية وبالتالي يؤدي إلى تشكيك الجمهور بالحملة السياسية ومخرجاتها [(1)]، وهذه القاعدة من الممكن ملاحظتها في أي حملة تسويق سياسية سابقة ناجحة.

2 _ قاعدة اعادة الفحص المنتظم للحملات السابقة:

أن نجاح حملة التسويق السياسي وفعالياتها يكمن في أعادة تعريف عملية الاتصال بكاملها، أي بمعنى تجنب تطبيق استراتيجيات وحملات تسويق سابقة حتى

---

(1) مريهان منصور كمال ابو سنة ، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها ، مصدر سبق ذكره ، ص60.

وأن كانت ناجحة، ويجب على المسوق السياسي الابتعاد عن تطبيق حملات سياسية مكررة دون أي تعديل، لان الحملة التسويقية في وقت مضى قد لا تصلح في وقت أخر، وهذا راجع إلى طبيعة البيئة السياسية المتغيرة، لأن أي تغير في أي جزء من السوق السياسي (المرشح المتنافس –التغيرات الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية – توجهات الناخبين)، يحصل من الصعب تطبيق أي استراتيجيات سابقة على ضوء هذه المتغيرات، وهو ما قد يؤدي إلى نتائج عكسية.

هذا الخطأ ارتكبه الرئيس (بوش الاب) في الانتخابات الرئاسية الامريكية عام1992، في حملته أمام المرشح (بيل كلينتون)، حيث تجاهل هذه القاعدة واستخدم نفس استراتيجيات حملته السابقة التي اعتمدت على اظهار سلبيات المنافس، حينها ضد (ديكاكيس)، عام 1988 واغفل أمر مهم جدا وهو ان تغيير المنافس يعني تغيير البيئة السياسية ككل، ففي حالة (كلينتون) لم تضع أدارة بوش في حساباتها عامل الجاذبية الشخصية والشكلية، وتعاملت معه كأنه صورة طبق الاصل من سابقه، وهذا أدى إلى فشل ذريع لحملته على الرغم من نجاحها في المرة السابقة فضلا عن تغير معطيات البيئة السياسية آنذاك [1].

3 _ قاعدة حد ادنى من التميز:

أن حملات التسويق السياسي، تتبنى قاعدة مهمة جدا وهي التأكيد على الميزة التنافسية للمرشح أو المؤسسة وضرورة توظيفها بشكل أساسي في حملة التسويق السياسية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، فمن الممكن أن تساهم في جعل المرشح مختلف عن المنافسين الاخرين، فالتميز يعد أحد الاستراتيجيات أو الخيارات التي يجب

(1)Freedman. et. al ، Campaign advertising and democratic citizenship ، American Journal political Since ، VOL (48) ، NO (4) ، 2004 ، P. 740.

أن تتبناها المؤسسات في البيئة التسويقية، لأنها تقدم دعما مهما قد يسهم في نجاح المرشح أو المؤسسة [1].

ينبغي على المسوق السياسي أن يركز في حملته على تفرد وتميز مرشحه، وأن يحاول اظهار اختلافه عن الاخرين، مهما كانت تلك الاختلافات غير مهمة، لخلق مركز ريادة له يساعده على الفوز في الانتخابات، وقد يلجأ المسوق في بعض الاحيان إلى الترويج لبعض السمات حتى وأن كانت معقدة وتحتاج إلى تبرير طويل، لان هذه السمات أو المزايا التفصيلية مهمة جدا كونها تمثل اهتمام كل مجموعة من المجموعات المتجانسة في السوق السياسي، وبالتالي ممكن أن تشكل عامل تأثير وجذب لجمهور الناخبين والحصول على تأييدهم [2].

أن الميزة أو المنافسة قد تكون في الحملة السياسية نفسها، من خلال ابتكار اسلوب جديد للحملة الانتخابية يشكل علامة فارقة عن الحملات الاخرى، أو للمرشح للانتخابات، مثلا إذا كان المرشح شاب وقليل الخبرة السياسية، يسعى المسوق السياسي لا ظهارة كوجه جديد للساحة السياسية، ويمثل تيار التجديد والشباب، وفي حالة كون المرشح عديم المعرفة بالمشاكل الاقتصادية، يعمل المسوق السياسي على الاستعانة بالخبراء وأصحاب الاختصاص، وهذا دليل على أيمان المرشح بضرورة الاستشارة بأصحاب الاختصاص قبل اتخاذ أي قرار.

4 _ قاعدة الحد الاقصى للأمن (زيادة الأمان):

هذه القاعدة تشير إلى نقطة مهمة جدا، وهي على الحزب السياسي أو المرشح أن يكون حذرا في التصريح والتعامل مع وسائل الإعلام، خاصة في الامور المستقبلية

---

(1) للمزيد ينظر: محمد سامي أحمد ، التسويق الالكتروني ، عمان ، دار الميسرة ، ط1 ، 2009 ، ص77.

(2) محمد محمد ابراهيم ، التسويق السياسي: الطريق في التفوق في التمثيل السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص208.

كأن يتوقع المرشح حدث مستقبلي ما لأنها قد تضع المرشح في موقف أو ظرف في غير صالحه، إذا لم يكن متأكد تماما من حدوثة مستقبلا، وهذا يأتي من تسريبات المعلومات التي يمكن أن يحصل عليها المرشح أو مدير الحملة التسويقية، وعلى سبيل المثال لا يمكن للمرشح أن يصرح حول صعود أو هبوط المؤشر الاقتصادي، إذا لم يكن لديه معلومات تم الحصول عليها مسبقا قبل نشره، لان في حال جاءت النتائج عكس توقعاته فأنه سيفقد الكثير من مصداقيته في الشأن الاقتصادي، وهذا ما حصل ل (جون ماكين) عنما صرح بمنتهى الجرأة ضد كل التوقعات بان " أساسيات الاقتصاد الامريكي قوية جدا " في احدى الاجتماعات المحلية في فلوريدا، وبعدها بدقائق تم الاعلان عن انهيار بنك (Lehman Brother)، مما أفقده مصداقيته في الاقتصاد.

كذلك يجب على منفذو حملات التسويق السياسي أو المرشح أن لا يتيقن بقوة، من الاتجاه الذي سوف تسلكه حملة المرشح الخصم، إذ بمجرد تغيير اهدافه في منتصف الحملة، اخذا في الاعتبار ما تم توقعه من المرشح، فانه بذلك يضع المرشح وحملته في حرج امام الجمهور وبالتالي تترتب علية نتائج سلبية [1].

5 _ قاعدة لغة الجسد والحواس:

أن حملات التسويق السياسي، تركز باستمرار على اظهار المرشح بأفضل صوره، من خلال الاهتمام بمظهره العام وحضوره الشخصي، فضلا عن ذلك الاهتمام البالغ بحركات الجسد للمرشحين (لغة الجسد)، مثل حركات اليد وتعبيرات الوجه ونظرات العينين وأوضاع الجسم و أوقات الصمت [2]، لأنهم يدركون بأن

(1) فليب ماريك ، الحملة الاعلامية التسويق السياسي ، ترجمة: عبد الحكم احمد الخزامي ، مصدر سبق ذكره ، ص54.

(2) للمزيد ينظر: محمد حسن غانم ، فن قراءة لغة الجسد: محاولة للقراءة من منظور نفسي - اجتماعي ، القاهرة ، مكتبة الانجلو مصرية ، ط2 ، 2014 ، ص20.

الكلمات تمثل جزءا صغيرا من الرسائل المطلوب أيصالها للجمهور والناخبين، لذا اصبح موضوع تصميم لغة الجسد عملا متخصصا يقوم به مدربون لتعليم المرشح أو السياسيين، كيفية التعامل مع وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون لاعتماده على حاسة البصر والسمع، حيث عن طريق حاسة البصر يكتسب الانسان ثمانية اعشار معلوماته، كما انها تعمق المرء فتطول مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات بنسبة 55% [(1)]، كذلك تعليمهم كيفية المشي والحديث والهيئة العامة والنظر والابتسام، كل هذه الامور لها دلالات معينة تؤثر على الجمهور مما يعزز موقفه أمام الرأي العام.

ان لحركات الجسم دور مهم في الاقناع والتأثير على جمهور الناخبين،حيث استطاع (جون كنيدي) الحصول على أكثر أصوات المشاهدين، لأنه بدى أكثر أسترخاءا وهدوءا من منافسه (نيكسون) الذي بدت علية ملامح التعب والارهاق [(2)].

6 _ قاعدة تكرار رسائل الاتصال:

الاقناع السياسي، يمثل واحده من مهام حملات التسويق السياسي، حيث يسعى القائمون على الحملة الانتخابية، التأثير على جمهور الناخبين واقناعهم بمرشحهم، ويهدف الاقناع السياسي إلى توجيه الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح للانتخابات بعدما يكون الناخب متردد أو له وجهة نظر اخرى، فيسعى المسوق السياسي إلى استمالته و كسب تأييده [(3)]، أن عملية الاقناع السياسي والتأثير بالجمهور والناخبين تتطلب تكرار الرسائل الاتصالية و بكثافه سواء كانت بصورة مباشرة (شخصي) أو عبر وسيلة ما (جماهيرية) [(4)]، فضلا عن ذلك أن تأثير الرسائل يكمن في

---

(1) محمد عبد الله الخوالدة وحسين علي العموش ، علم النفس السياسي والاعلامي ، عمان ، دار الحامد ، ط1 ، 2009 ، ص40.

(2) عبد الكريم فهد الساري و سؤدد فؤاد الالوسي ، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي، مصدر سبق ذكره ، ص62.

(3) محمد عبد الفتاح الصيرفي ، التسويق السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص200.

(4) صفوت العالم ، الدعاية الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص22.

مدى ملائمتها للواقع الاجتماعي والبيئة السياسية للناخبين وبساطة لغتها مع تجنب الغمـوض في المفردات والرموز، إذ يكون تأثير الرسائل الإقناعية اكثر عندما تتضمن الادلة والبراهين والـشواهد التي من شانها تغيير قناعات الافراد [1].

وسـائل الإعـلام لهـا دور مهـم في تكـرار واعـادة الرسـائل الاتـصالية الخاصـة بالحملـة التسويقية وتقديمها بأشكال وقوالب متعددة، إذ تظهر في كل مرة وكأنها موضوع جديـد، وهـذه الخاصية هي من ابرز عناصر التأثير [2]، وان التكرار المستمر لأي حملة سياسية أو مرشح انتخـابي يـؤدي إلى ترسـيخ صـورة المرشـح في إذهـان الجماهـير والنـاخبين وبالتـالي التـأثير في خيـاراتهم وتفضيلاتهم، حيث تـؤدي زيـادة التعـرض للرسـائل الاعلانيـة إلى أن يتـذكرها اعـداد كبـيرة مـن الجماهير، وهذا يمكن الشخص من أن يتذكرها حتى بعد وقت طويل من الاعلان [3].

7 _ قاعدة التعامل مع الرأي العام:

أن أهم قواعد حملات التسويق السياسي، الاهتمام بالرأي العام عنـد طـرح أي برنـامج أو رسالة سياسية، لأن التعرف عليه يمهد الطريق أمام الحزب أو المرشح لإعـداد تـسويق سياسـة تتفق مع تطلعات وخصائص الرأي العام، من خلال التعرف على الأهمية النـسبية للعوامـل ذات التأثير القوي في كسب تأييد الناخبين [4].

إذ يقوم مسوقو الحملات السياسية، باستخدام مجموعـة مـن الادوات التـي من شأنها جمع المعلومات عن البيئة السياسية في منطقة المنافسة الانتخابيـة، وهـذا يفيد المرشح أو الحزب السياسي في حملته التسويقية، لأنه يوفر قاعـدة بيانـات عـن

(1) محمود شمال حسن ، الصورة والاقناع ، القاهرة ، دار الافاق العربية ، ط1 ، 2006 ، ص20.

(2) محمد عبد اللـه الخوالدة وحسين علي العموش ، علـم الـنفس الـسياسي والاعلامـي، مـصدر سـبق ذكـره ، ص41.

(3) محمد عبد الوهاب ، الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الاعلانية ، بيروت ، دار الكتاب الجامعي ، ط1 ، 2015 ، ص288

(4) محمد محمد ابراهيم ، التسويق السياسي: الطريق في التفـوق في التمثيـل الـسياسي ، مـصدر سـبق ذكـره ، ص219.

اسلوب وخصائص ورغبات وأراء الناخبين، ويتم ذلك من خلال عمليات استبيان الرأي التي تتم قبل اعلان الترشيح وأثناء الانتخابات وبعد الانتخابات، حيث تمكن القائمين على حملات التسويق السياسي معرفة توجهات الناخبين ومدى فاعلية مشاركتهم في العملية الانتخابية، كذلك موقفهم من المرشح أو الحزب السياسي، وبيان مدى مساندتهم له، وأيضا يستفاد من عملية قياس الرأي العام في ان يقدم الحزب أو المرشح برنامجه السياسي على ضوء رغبات وتطلعات واراء الناخبين، مما يؤدي إلى كسب تأييدهم ومساندتهم، حيث يشير العديد من الباحثين إلى ان واحدة من أهم سمات المجتمعات المتقدمة، الاعتراف بأهمية الجمهور، واعتبار الرأي العام محور أي نشاط اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي [(1)].

ثانيا: أنماط التسويق السياسي:

1 _ تسويق المؤسسات السياسية:

هناك العديد من المؤسسات السياسية على مستوى النظام السياسي للدولة، وتلعب كل منها دورا هاما في الحياة السياسية للنظام السياسي، ومن هذه المؤسسات على سبيل المثال، المؤسسة الرئاسية، التي توجد في الدول التي تأخذ بالنظام الجمهوري في الحكم، إذ يتم انتخاب رئيس الجمهورية عن طريق الشعب من مرشحي الاحزاب السياسية أو المستقلين، حيث تسعى هذه المؤسسة إلى تسويق نشاطاتها و انجازاتها إلى الرأي العام بطرق التسويق المختلفة.

بالإضافة إلى ذلك المؤسسات البرلمانية، إذ تتمثل هذه المؤسسة بالسلطة التشريعية بصورة عامة، والتي تنحصر مهامها في تشريع القوانين و الرقابة على الاداء الحكومي والمصادقة على ميزانية الدولة، وتكون هذه المؤسسة ممثلة عن الشعب في أدارة

(1) سالم محمد عبود و مالك خوشناو ، الراي العام وصناعة القرار السياسي ، بغداد ، دار الدكتور ، ط1 ، 2015 ، ص14.

شؤون السلطة عن طريق الانتخاب، وبالتالي تعمد هذه المؤسسة على اصدار التشريعات التي تهم الرأي العام وتسويقها لهم كجزء من اهتماماتها.

فضلا عن المؤسسة الحزبية إذ تتمثل هذه المؤسسة في الحزب الحاكم، أو أحزاب المعارضة، حيث يسعى كل حزب إلى توسيع نشاطاته وادواره لجذب أكبر عدد من الأعضاء، ويتوقف ذلك على مدى قدرة الحزب على تسويق نفسه من خلال الاليات التسويقية المناسبة حتى يحتل مكاننا رائدا بين الاحزاب السياسية الاخرى، خاصة إذا كان التسويق السياسي مبني على الصدق والموضوعية في عرض رسالة وأهداف الحزب، إذ يكون أثره أعمق في الجمهور، و يزيد من ثقة الأعضاء بالمؤسسة الحزبية [(1)].

2 _ تسويق السياسات:

يستخدم المسوقون السياسيون كافة الادوات والاساليب المختلفة لتسويق سياساتهم، كالصحف، والمجلات، والإذاعات، والتلفاز، والانترنت، والبريد المباشر، من أجل أيصال المنتج السياسي إلى الجمهور، وبما ان السياسات هي منتج سياسي، فبالتالي لها نفس خصائصه التي يتميز بها (التغيير، تعدد المكونات) لذا تسعى الاحزاب السياسية إلى تغيير برامجها وسياساتها بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات الناخبين، فضلا عن ملائمتها للقيم الاجتماعية والاخلاقية للمجتمع، أو تطوير هذه السياسات لتتوافق مع موقف الحزب في القضايا الداخلية والخارجية[(2)].

أن حملات التسويق السياسي تسعى من خلال تطبيق استراتيجياتها إلى كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور وكسب تأييدهم لمواقف وسياسات الحزب، لذا يسعى

(1) محمد محمد ابراهيم ، التسويق السياسي: الطريق في التفوق في التمثيل السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص ص 153-154.

(2) مريهان منصور كمال ابو سنة ، دور التسويق السياسي للأحزاب المصرية بالتلفزيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها ، مصدر سبق ذكره ، ص63.

الحزب عند وضع سياساته بأن يتصرف وفق قاعدة الاختيار الرشيد [1]، التـي مفادهـا أن تكـون هذه السياسات قائمة على أساس رغبات وأراء الناخبين، ومن ثـم اتبـاع أفـضل الطـرق مـن أجـل اشباعها، مما يتيح الدعم الانتخابي اللازم من قبل الجمهور للحصول على المنصب [2].

التسويق السياسي هـو النـشاط المحـوري لتوجيـه جميـع الانـشطة التـي يمارسـها الحزب من ثم تقديمها إلى الجمهور من أجل التأثير به، حيـث يمكـن معرفـة درجـة التـأثير من خلال رد فعل الجمهور عن الانشطة والخدمات التي يقدمها الحـزب الـسياسي، والتـي تظهر نتائجها من خلال التغذية العكـسية أو (المعلومـات المرتجـة)، التـي يقيمهـا مـسوقو الحملات السياسية، وفي حين ظهور مشاكل وعدم ملائمة سياسات الحـزب للجمهـور يقـوم المسوقون بما يعرف (بالمراجعة التـسويقية)، التـي تـضمن إمكانيـة تعـديل الـسياسات بمـا يحقق رضى الجمهور [3].

3 _ تسويق الرموز السياسية:

أن تسويق الرموز السياسية يتضمن تـسويق رمـوز الحـزب ومرشـحيه، فـضلا عن شعارات الحزب الذي تعتبر ابرز امثلة التسويق في الحملات الانتخابيـة، حيـث أن لكل حزب رمز أو شعار معين يميزه عن الاحزاب المنافسة الاخرى، ويجري العمل دائما على توظيفه في حملات التسويق الـسياسي، ومـا يزيـد مـن فاعليـة الـشعار الـسياسي وتأثيره على الجمهور، كونـه تعبـيرا مبـاشرا ومـوجز يلخـص أهـداف الدعايـة، ويمكـن تكراره بيسر وسهولة في جميع الوسائل وبكـل الطـرق الممكنـة، حيـث أصـبح الـشعار

(1) فريد كاردن، تسخير الابحاث التنموية في رسـم الـسياسات، ترجمـة: زينـة ادريـس، بـيروت، الـدار العربيـة للعلوم ناشرون، ط1، 2012، ص 217.

(2)Morshment. L & Killer. d ، op. cit. p 202.

(3) محمد محمد ابراهيم ، التسويق السياسي: الطريق في التفـوق في التمثيـل الـسياسي ، مـصدر سـبق ذكـره ، ص190.

السياسي أداة لتميز أي حزب سياسي أو مرشح سياسي أو حملة سياسية عن الاخرين[(1)].

ويعد الشعار أداة اتصالية تعبر عن فكرة أو معنى دال على طبيعة الاهداف التي تمثل الجهة أو المؤسسة التي أصدرته، وقد عد جوهر الهدف الأتصالي سواء كان كلمة أو صورة أو رمز معين، وهو أداة لجذب الانتباه، ولتحقيق الغاية التي يتم خلالها التعبير في المجال الذي يمثله، ويتسم الشعار بسرعة تذكره وادراكه [(2)].

ومن الممكن في بعض الحملات التسويقية ان يكون الرئيس نفسه رمزا شخصيا للحزب، لما له من تأثير على الرأي العام، إذ اشتغلت هيئات ومكاتب استشارية عالية التخصص في صناعة رموز للرأي العام [(3)]، حيث لوسائل الإعلام الدور الابرز في صناعة الرموز السياسية القيادية وتحسين صورتهم أثناء الحملات الانتخابية للتأثير على الناخبين.

(1) شريف درويش اللبان وسامح محمد الشريف ، دراسة حول الفاعلية: الشعارات السياسية ل 25 يناير و30 يونيو على شبكات التواصل الاجتماعي ، المركز العربي للبحوث والدراسات ، شبكة المعلومات الدولية ، تاريخ الزيارة 24 / 11 / 2016. http://www.acrseg.org/40071

(2) حاتم بديوي عبيد الشمري ، الدعاية الانتخابية عبر الملصقات الجدارية لانتخابات مجلس النواب العراقي: دراسة تحليلية للمضامين الدعائية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، 2008 ، ص. ص 132-133.

(3) سالم محمد عبود ، أساليب التسويق السياسي: دراسة في صناعة الافكار والمناهج وتسويقها ، مصدر سبق ذكره ، ص264.

المطلب الثالث:

التسويق السياسي: اشكالية تحديد الحقل المعرفي

أولا: التسويق السياسي ومدرسة التسويق التجاري:

يعتبر اصحاب هـذه المدرسـة، ان التـسويق الـسياسي هـو أحـد فـروع علـم التـسويق، وينظرون اليه والتسويق التجاري بطريقة متشابهة، حيث يرى اصحاب هذا الاتجاه أن الحملات الانتخابية التي تقوم بهـا الاحـزاب الـسياسية أو المرشـحون والتـي تعـد أبـرز أنـشطة التـسويق السياسي لها سمه تسويقية واضحة، وان أوجه التشابه بين التسويق السياسي والتسويق التجـاري تفوق أوجه الاختلاف، وان التسويق الـسياسي هـو اقـرب إلى تـسويق الخـدمات بـسبب تـشابه طبيعة ما يتم تسويقه في الحقلين، خاصة بعد التطور الواضح في تـسويق الخـدمات في أكـثر مـن مجال ومنها، تسويق الخدمات الصحية، المصرفية، التعليمية، القانونية والتأمينية [(1)]، حيث ان مـا يتم بيعـه في المجـالين لـيس في صـورة ماديـة، فالخدمـة في مجـال التـسويق الـسياسي وتـسويق الخدمات غير ملموسه.

وبحسب هذه المدرسة فان السوق السياسية مثل الـسوق التجاريـة، حيـث تظم بائعين ومشترين، منتجين ومستهلكين، فالبائعين في الـسوق الـسياسية يتمثلـون في دولة،أو مؤسسة سياسية واحزاب سياسية، أو جماعة سياسـية، أو مرشـح سـياسي، حيث المنتج يكون أما اتفـاق دولي، أو سياسـية عامـة، أو مرشـح لمنـصب سـياسي أو برنامج انتخابي، أما المشترون والمستهلكون فهم الجمهور أو الناخبون الـذين يمنحـون أصواتهم وتأييدهم إلى الحزب / المرشح السياسي، وفي الواقـع انهـم لا يـشترون هـذه

(1) للمزيد ينظر: زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، عمان ، دار المناهج ، ط1 ، 2006 ، ص40.

المؤسسات والخدمات التـي تقـدمها في حـد ذاتهـا، ولكـن يـشترون منـافع أو حلـول لمـشكلات محددة يتعرضون لها [1]. أن هذا الاتجاه يرتبط بأسماء عدد من البـاحثين مثـل (فيليـب كـوتلر)، الذي رأى أن التسويق السياسي له ارتباط وثيق بالتسويق التجاري، حيث يتم توظيف تطبيقـات التسويق التي تعتمدها المؤسسات الهادفة للربح ونقلهـا إلى المؤسـسات الـسياسية غـير الهادفـة للربح، وبالتالي يمكن استخدام استراتيجيات التسويق التجاري في أي حملة انتخابيـة لأنهـا تمكـن القائمين على الحملة الانتخابية من استخدام بعض الافكار التي ستساهم في الفـوز في الانتخابـات في فترة قصيرة من الوقت، وبالتالي ان هذا الاتجاه ينظر إلى التسويق السياسي باعتباره فرعـا مـن فروع علم التسويق، فالتسويق السياسي لا يعدو أن يكـون الا مجـرد الـترويج المخطـط والمـنظم لسلعة أو خدمه سياسية بهدف خلق رؤيـه إيجابيـة لهـذه الـسلعة أو الخدمـة الـسياسية لـدى المستهلك المستهدف من أجل خلق طلب على هذه السلعة[2].

وهنالك العديد من الانتقادات التي وجهت إلى هذه المدرسة، حيـث يـرى الـبعض انـه بالرغم من وجود نقاط تطابق في الشكل الا انه هنالـك أوجـه اخـتلاف جوهريـة بـين التـسويق السياسي والتسويق التجاري التي يمكن أيجازها بالتالي:

1 _ ان التسويق السياسي يركز على قضايا معينه يكون فيها اكـثر نـشاطا، وفي الخـصوص أوقـات الانتخابات وان المؤسسات السياسية التي تسعى إلى تطبيقـه محـدودة أيـضا، فـضلا عـن انتفـاء حتمية الربح المادي فيه، ومن ثم يتطلب تكتيكات اكثر تحديدا، ترتكـز عـلى الواقـع الاقتـصادي والاجتماعي والثقافي [3]. لان قرارات الفرد وآرائه السياسية هي جزء من قيمه الشخصية وتكوينها الاجتماعي.

---

(1) محمد محمد ابراهيم ، التـسويق الـسياسي: الطريـق في التفـوق في التمثيـل السياسي،مـصدر سـبق ذكـره ، ص.ص 142-144.

(2)محمد سعد أبو عامود ، التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص14.

(3)Butler & Collins ، op. cit. p19.

2 _ هنالك اختلاف متزايد بين علماء التسويق حول مكونات المزيج التسويقي، الذي يشكل جوهر هذا الاتجاه، وبالتالي ستكون هنالك عقبات جوهرية في حالة تطبيق التسويق السياسي وفقا لهذا الاتجاه، وهم يفترضون دائما وجود بائع نشط ومستهلك فعال يمكن التأثير فيه، وهذا ليس بالضرورة متوفر أو موجود في بيئة النظام السياسي.

3 _ أن الناخبين يقومون في اختيار من يمثلهم في الانتخابات في يوم واحد على عكس كل القرارات الاخرى المتعلقة بالشراء [(1)].

4 _ أن التخطيط التكتيكي والمناورات والمساومات والتحالفات، تكون واضحة جدا في التسويق السياسي، بينما تكون بدرجة اقل في التسويق التجاري [(2)].

5 _ تركز أهمية النشاط التسويقي في المؤسسات السياسية على أيصال أهداف وبرامج وغايات وأفكار وفق اليات تضمن لها النجاح في حركتها اليومية والعقائدية والسياسية، أما في منظمات الاعمال فيرتكز النشاط التسويقي على تحقيق أهداف كزيادة المبيعات وكسب رضا المستهلكين عنها وعن منتجها [(3)].

6 _ أن نتائج الجهود والفعاليات المتعلقة بالتسويق السياسي، التي بذلت في تنفيذ البرامج والخطط يمكن ملاحظتها في غضون أيام واسابيع محدودة، وهذا لا يمكن ان يحدث في برامج المنظمات التجارية الا بعد أشهر أو سنوات [(4)].

---

(1) سالم محمد عبود ، أساليب التسويق السياسي: دراسة في صناعة الافكار والمناهج وتسويقها ، مصدر سبق ذكره ، ص60.

(2) محمود جاسم الصميدعي ، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، عمان ، دار المناهج، ط1 ، 2004 ، ص445.

(3) المصدر نفسه ، ص446

(4) المصدر نفسه ، ص446.

7 _ أن التسويق السياسي يسعى إلى احداث استجابة لحاجات حقيقية، وليس خلق حاجة ترتبط بسلعة، كما في التسويق التجاري.

8 _ أن فشل حملة التسويق التجاري تعني نقص في المبيعات أو زيادة أكثر مما هو محسوب أو متوقع، لكن هذا لا يعني اختفاء المنتج أو تراجع الشركات التي تنتجه أو تبيعه وأن حصل ذلك فهو نادر جدا، عكس التسويق السياسي، في ان فشل الشخص أو الحزب الذي تدعو له الحملة وعدم نجاحه في الانتخابات، سيكون له تداعيات قاسية جدا ستكون أقلها قوة الانتظار حتى الانتخابات القادمة أو قد ينهي حياته السياسية إذا لم يستطع الحصول على مصداقية كافية مرة أخرى لخوض انتخابات أخرى [(1)].

ثانيا: التسويق السياسي ومدرسة الحملات الانتخابية:

يركز أصحاب هذا الاتجاه على تحليل الحملات الانتخابية، باعتبارهم التسويق السياسي منهج له أدواته التي تظهر في الانتخابات من خلال تصميمها وأدارتها وتشكيلها [(2)]، حيث أن الحملة الانتخابية تمثل " مجموعة الانشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح بهدف امداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته واهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والاساليب والامكانات المتوفرة، من خلال جميع قنوات الاتصال والاقناع، وذلك بهدف الحصول على اصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات " [(3)].

(1) فيليب ماريك ، الحملة الاعلامية والتسويق السياسي ، ترجمة: عبد الحكم أحمد الخزامي ، مصدر سبق ذكره ، ص48.

(2) علاء بسيوني الرميلي ، التسويق السياسي: كيفية صناعة الحملات الانتخابية بمنظور تسويقي ، مصدر سبق ذكره ، ص41.

(3) نفلا عن: صفوت العالم ، الدعاية الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص11.

إن القيام بالحملات الانتخابيـة، لم يعـد مجـرد اجتهـاد شخـصي يمارسـه مجموعـة مـن الافراد للترويج لحزب سياسي أو مرشـح للانتخابـات عـن طريـق احتفـالات جماهيريـة أو عـرض لافتات واقامة الكرنفالات بالشوارع والميادين (1)، انما أصبحت علما يدرس في الجامعات العالميـة، وفنا له تطبيقاته وخصائصه ويمكن تسميته بتكنلوجيا أدارة الحملات الانتخابية، باعتبارهـا احـد انشطة التسويق السياسي، والتي تهدف إلى تقـديم النـصح للمرشـح مـن أجـل اسـتخدام افـضل وسائل الاتصال الجماهيرية لتوجيـه سـلوك النـاخبين حـسب المـستوى الثقـافي لـضمان المـشاركة الشعبية الواسعة (2).

وفي اطار هذه المدرسة يركز فريق من الباحثين، على ان التـسويق الـسياسي، يـدخل في نطاق دراسة الحملات الانتخابية، ويعزون ذلك إلى الحملات الانتخابية تطورت خاصة بعد ظهور التلفزيون، حيث ان الحملات الانتخابية كانت شخصية قائمة على عدد كبير جدا مـن المتطـوعين الذين ينتشرون في مساحات واسعة من أجل الترويج إلى الحزب / المرشـح الـسياسي ألا أن تطـور وسائل الاتصال الحديثة المقروءة والمسموعة والمرئية، فضلا على وكلاء الاعـلان وخـبراء الحمـلات الانتخابية زاد من أهمية التسويق في الحملات الانتخابية (3).

أن قلة المفاهيم والدراسات الاكاديمية والعلمية عن التسويق السياسي من جهة وقـصرها عـلى أنـشطة الحمـلات الانتخابيـة مـن جهـة أخـرى، ادى إلى اخـتلاط مفهـوم التسويق الانتخابي بالتسويق السياسي، وأصبح مرادفا لـه، في حـين أن واحـدة مـن المهـام الأساسـية للتـسويق الـسياسي هـي أدارة الحمـلات الانتخابيـة، للأحـزاب أو المرشـحين

(1) محمد عبد الغني حسن هلال ، ادارة الانتخابات: مهـارات الاتـصال والتـسويق الـسياسي ، القـاهرة ، مركـز تطوير الاداء والتنمية ، ط1 ، 2011 ، ص5.

(2) السيد عليوه ، تخطيط وادارة الحملة الانتخابية: دليل المرشح الناجح الى البرلمان ، القـاهرة ، سلـسلة دليـل صنع القرار ، (9) ، ط1 ، 2000 ، ص2.

(3) محمد سعد ابو عامود ، التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص16.

أو أي تيار سياسي يخوض الانتخابات لان من خلاله تتكون المعادلة بينه وبين الناخبين ويتم صرف الاموال اللازمة لنجاحه.

أما التسويق الانتخابي، هو أن يؤمن التمويل اللازم للحملة الانتخابية ومصادر التمويل عديدة سواء كانت من الحزب نفسة أو المرشح، أو التبرعات أو من مجموعة من الناخبين، فضلا عن تسويق المرشح للهيئة الناخبة، والتصويب نحو اهداف انتخابية محددة [(1)].

واستنادا إلى ذلك يمكن تعريف التسويق الانتخابي على أنه " حمل أو تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الادلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مرشح سياسي معين " [(2)].

نجد على هذا الأساس الكثير من المهتمين أو الباحثين يخلط بين التسويق السياسي والتسويق الانتخابي، لذا من المفيد معرفة أوجه الشبه والاختلاف بينهما، حيث يمكن ذكر بعض ملامح التسويق الانتخابي التي يتشارك بها مع التسويق السياسي على النحو التالي [(3)]:

أ _ من حيث الهدف: حيث يستهدف التسويق الانتخابي، تقديم صورة ذهنية جيدة للحزب أو المرشح السياسي، بغية التأثير على ادراك الناخب، ومن ثم اقناع أكثر عدد ممكن من الجمهور الانتخابي المستهدف للحصول على أصواتهم.

---

(1) فضلون امال ، استخدام الاحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام ، جامعة باجي مختار ، كلية الآداب والعلوم الانسانية ، بلا ، ص116.

(2) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد ، التسويق السياسي: الاصلاح السياسي في مصر ، مصدر سبق ذكره ، ص46.

(3) للمزيد ينظر: محمد جاسم الصميدعي ، مدخل في التسويق السياسي ، مجلة الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العدد (20) ، 1997 ، ص17.

ب _ مـن حيـث الـسوق الانتخـابي: وذلـك بالعمـل عـلى دراسـة الـسوق الانتخابيـة لمعرفـة اراء واحتياجات ومتطلبات الناخبين، فضلا عن موقـف الاحـزاب الـسياسية أو المرشـحين الاخـرين في السوق، كذلك معرفة مستوى الدعم والتأييد الذي سيقدمه الجماهير للحـزب أو المرشـح، وهـذا كله يأتي عن طريق، بحوث السوق، واستطلاعات الرأي.

ج _ اختيار الوسائل المناسبة للاتصال الجماهيري: ويعتبر هـذا الموضـوع مهـم جـدا خاصـة بعـد تطور وسائل الاتصال المناسبة، سواء كانت عن طريق الدعاية والنشر، أو المؤتمرات، أو المقـابلات المباشرة، أو المنشورات، أو المناظرات التلفزيونية وغيرها من الوسائل.

أما من حيث الاختلاف فيمكن القول، ان التسويق السياسي هـو أكـثر شـمولا واتـساعا من التسويق الانتخابي، فالمرشح في التسويق الانتخـابي قـد ينقطـع عـن جمهـوره في حالـة فـوزه مباشرة، أما فيما يخص التسويق السياسي، فأن الامر يتطلب الاستمرارية في الاتصال مـع جمهـور الناخبين حتى بعد فـوزه في الانتخـاب، لأنـه وسـيلة ضروريـة لاسـتيعاب أكـبر عـدد مـن الافـراد وجذبهم واثارة اهتمامهم في قضايا سياسية معينه فيما بعد [1].

كذلك هنالـك فـرق بـين التـسويق الـسياسي والدعايـة الـسياسية، حيـث يمكـن تعريف التسويق السياسي بأنه مجموعه من الأنـشطة التـي تـستهدف تعظـيم وتنظـيم عدد المؤيدين لمرشح سـياسي أو لحـزب معـين، أو لبرنـامج أو فكـرة معينـه، بمـا في ذلـك الدعم المادي الجماهيري، باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضروريـة، في حـين أن الدعايـة الـسياسية هـي مجموعـه تقنيـات وعمليـات تهـدف إلى

(1) علاء بسيوني الرميلي ، التسويق السياسي: كيفية صناعة الحملات الانتخابية بمنظور تسويقي ، مـصدر سـبق ذكره ، ص42.

توصيل معلومات وأهداف وأفكار معينه إلى الناخبين، وهـذا الاتـصال يخلـق ويقـوي أو يحطـم بعض الآراء أو المعتقدات لدى الناخب، الامر الذي يخلق استعدادا مسبقا للموافقة على عقيـدة سياسية أو طروحات معينة للمرشح، وهذا بلا شك يؤثر على خيارات الناخـب الـسياسي، كـما ان الدعاية السياسية لا يمكن أن تحل محل التسويق السياسي، بما تحتويـه مـن الاعيـب وتمويهـات ومبالغة، والفرق بينهما كالاتي [1]:

1 _ أن التسويق السياسي هو أدارة عقلانية لبعض الادوات الموضوعة تحت تصرف مرشـح معـين أو لخدمة قضية محددة، عكس الدعاية كونها عملية نفسية تخاطب العواطف وتستخدم جميع الوسائل للوصول إلى أهدافها.

2 _ أن المشخصين أو المستشارين في التسويق السياسي، لا يلزمون المرشح على اتخاذ قـرار معـين بل يقدمون له خدمات مثل قياس الرأي العام أو المساهمة في تكوينه، عكس الخبير الدعائي فهو يلزم القائم بالدعاية بما يراه مناسبا.

3 _ أن التسويق السياسي لا ينال من حرية المواطن أو الناخب، بعكس الدعاية التي تعمل عـلى اغتصاب الفكر وتحويله، أي أحداث تغيير سـلبي في سـلوك الموجـه اليـه، ودفعـه إلى تقبـل كـل الافعال التي ارتكبتها الجهة القائمة بالدعاية السياسية.

ثالثا: التسويق السياسي ومدرسة العلوم السياسية:

أن مـصطلح التـسويق الـسياسي يعـد مـن المـصطلحات الحديثـة نـسبيا في ادبيات العلوم السياسية، وان هذا المصطلح هو ناتج عن التزاوج بين التسويق وعلم السياسية، بمعنى اسـتخدام أو توظيـف ادوات علـم التـسويق ومبادئـه وتقنياتـه في العمليـات الـسياسية، وأن التـسويق الـسياسي يـستخدم بـشكل ملحـوظ في الـنظم

(1) عبد السلام أبو قحف ، التسويق السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص98.

السياسية الديمقراطية، التي تكون فيها المساندة الجماهيرية جزء مهم للوصول إلى السلطة، ولذا يستخدم التسويق السياسي للتأثير على أكبر عدد ممكن من الجماهير.

ان التسويق السياسي المحترف، قد ساهم في تغيير اسلوب عمل الاحزاب السياسية، حيث أن الاحزاب السياسية والمنظمات السياسية، قد أصبحت خاضعة أكثر من ذي قبل لاتجاهات السوق السياسي، وبدأت بالعمل على أن يكون برنامجها السياسي وسياساتها العامة يتناغم مع استطلاعات الرأي ومسوحات السوق، ومن ثم العمل على تلبية حاجات ومطالب الناخبين لكسب تأييدهم ورضاهم، وهذا يؤدي إلى الحصول على المساندة الجماهيرية في الانتخابات[1].

أن تقديم التسويق إلى عالم السياسة، هو ناتج لأحكام وتكامل السياسة التي تعتمد على الاتصال السياسي المعاصر، الذي يعد هو جوهر التسويق في المجال السياسي، حيث أن وسائل الإعلام ازداد دورها بشكل كبير في التأثير على اختيارات الناخبين في عملية التصويت، وأنها تتكامل يوم بعد الاخر مع عمل السلطات الثلاث (التنفيذية، التشريعية، القضائية)، وأن دورها أصبح مؤسسيا في العملية السياسية، ومؤثرا في وضع السياسة العامة، ومثيرا ومحركا في الوقت نفسه للأفعال السياسية [2].

يرى بعض الباحثين، ان هناك علاقة وثيقة الصلة بين التسويق السياسي وعلم السياسية، بما (ان علم السياسية وان كان محوره يدور حول مفهوم القوة السياسية بشقيها، السلطة والنفوذ، فان التسويق السياسي يدخل في نطاق أساليب الممارسة السياسية في الحياة السياسية العصرية، بمتغيراتها وخصائصها الجديدة،

(1) عبد الكريم فهد الساري وسؤدد فؤاد الالوسي ، الاعلام والتسويق السياسي والانتخابي ، مصدر سبق ذكره ، ص30.

(2) علاء بسوني الرميلي ، التسويق السياسي: كيفية صناعة الحملات الانتخابية بمنظور تسويقي ، مصدر سبق ذكره ، ص39.

ومن ثم فهو يدخل في نطاق كيفية ممارسة السلطة والنفوذ في نطاق ظروف ومعطيات الواقع المعاصر) [1].

تأسيسا على ما سبق يرى البعض أن لتطور مفهوم علم السياسية، تأثيرا على تطور مفهوم التسويق السياسي، حيث أن مفهوم علم السياسية كان يشدد فيما مضى على مسألة (السلطة) التي تتمثل في الحكومة، وممارسة مهمة القيادة، ثم تطور المفهوم، إذ أخذ الاهتمام ينصب على دراسة الاهتمام بالقوى السياسية في توجهها نحو السلطة، أكثر من الاهتمام في ممارستها السلطة [2].

أن تطبيق مناهج التسويق في الحياة السياسية،كان له دور مهم في ظهور مفاهيم جديدة عن نظام الحكم ومفاهيم الديمقراطية، لينشأ ما يعرف (بالديمقراطية العليا) أو (ديمقراطية فلسفة السوبر حداثة)، حيث أن الديمقراطية القائمة على مناهج التسويق السياسي تجعل من الناخب وحاجاته وما يفكر فيه هدفا لها، بوصف الناخب هو سوقها، وهذا ما يسمح للناخبين بدور في صناعة القرار السياسي [3].

من جهة اخرى أسهم التقدم العلمي والتقني بدور أساسي في تعديل الاساليب التقليدية للحملات السياسية، وذلك بتوظيف التكنلوجيا من قبل اشخاص أو مؤسسات مختصة لديها الخبرة والمهارة في أدارة حملات التسويق السياسي، سواء كانت للمرشحين أو الاحزاب السياسية [4].

---

(1) محمد سعد أبو عامود ، التسويق السياسي وادارة الحملات الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص12.

(2) علاء بسيوني الرميلي ، التسويق السياسي: كيفية صناعة الحملات الانتخابية بمنظور تسويقي ، مصدر سبق ذكره ، ص45.

(3) للمزيد ينظر: حسن عجمي ، ديمقراطية السوبر حداثة ، مجلة وجهات النظر ، العدد (139) ، سبتمبر ، 2012.

(4) شرودر واخرون ، التسويق السياسي ، ترجمة: علي مقلد ، مصدر سبق ذكره ، ص7.

وبالتالي فأن التسويق السياسي يلعب دورا مهما في تحسين الاتصال بين السياسيين والناخبين، وبدأ الاهتمام به بشكل خاص على المستوى السياسي والأكاديمي، وساهم أيضا في عرض المعلومات عن المرشح والناخبين على حد سواء، وصولا إلى تعزيز استجابة أكبر في العملية السياسية [1].

(1) عبد ربه عبد القادر العنزي ، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي ، مصدر سبق ذكره، ص.

الفصل الثاني

التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية

إن عملية التغيير السياسي بعد عام 2003، أسهمت بشكل مباشر مباشر في الانتقال من نظام الحزب الواحد إلى التعددية الحزبية، مما ساعد على أيجاد بيئة سياسية تنافسية بين العديد من اللاعبين السياسيين، فضلا عن اجراء العديد من العمليات الانتخابية طبقا للنظام الانتخابي الذي تم اعتماده في دستور جمهورية العراق لعام 2005، بالإضافة إلى توفر بيئة ديمقراطية تسمح بتبني أي شكل من اشكال التنافس الديمقراطي، ألا أنه و مع توفر هذه الظروف الموضوعية فإن الاحزاب السياسية العراقية بمختلف أيديولوجياتها، لم تمارس عملية التسويق السياسي بصورة علمية واجرائية، وهذا يرجع إلى ضعف الثقافة السياسية عند اغلب قيادات الاحزاب وكوادرها، وتبينيها للطرق التقليدية في عملية التسويق السياسي.

إن أغلب الاحزاب السياسية العراقية لم تتبنى حملات تسويق سياسي قائمة على أساس إجراء بحوث السوق السياسي لمعرفة متطلبات الناخب، وبالتالي فإن منجها السياسي بناءاً على توجهات ورغبات الناخب، بل هي من فرضت خطابها السياسي على الناخب، سواء بتوظيف العامل الديني أو القومي أو العشائري للتأثير على سلوكه الانتخابي، وذلك باستخدامها لوسائل اتصال تقليدية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، وهذا افضى إلى مخرجات سلبية ساهمت بتشويه العملية الديمقراطية والانتخابية وتكريس الخطاب الطائفي فضلا عن ضعف الثقافة السياسية لدى المواطنين، وبالرغم من تبني بعض الاحزاب السياسية أو المرشحين التسويق السياسي الالكتروني لمنتجاتهم السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ألا أن هذا الأمر يبقى محدودا وغير احترافي في طابعه وتصوره للسوق السياسي، فضلا عن تركيزه على عملية التسويق الشخصي لقادة وزعماء الاحزاب بدلا من البرامج السياسية أو الانتخابية، وهذا ما يعرف بالتسويق الظرفي الذي ينشط أوقات الانتخابات أما دونها لا يوجد أي نشاط في السوق السياسي.

المبحث الأول: الاحزاب السياسية العراقية

تمكنت الاحزاب السياسية العراقية من الظهور بصورة عملية بعد عملية تغيير النظام السابق في 9 / نيسان / 2003، وهذا التغيير اتاح للعديد من الاحزاب السياسية المعارضة والاحزاب التي تشكلت داخل البلد بعد عام 2003، من المشاركة في النظام السياسي الجديد وبذلك تشكلت العديد من الاحزاب السياسية والائتلافات السياسية ذات التوجهات المختلفة، منها الاحزاب السياسية الاسلامية، والاحزاب العلمانية، فضلا عن الاحزاب القومية، و قد تبنت جميع هذه الاحزاب برامج سياسية وانتخابية تحاكي الواقع الجديد وعملية التحول الديمقراطي، ألا أن الممارسة السياسية أثبتت كون هذه البرامج هي مجرد شعارات، إذ اعتمدت في خطابها السياسي، اساليب غير ديمقراطية تختلف وبرامجها الانتخابية من أجل التأثير على ادارك الناخبين.

المطلب الأول:

الاحزاب السياسية العراقية الاسلامية

أولا: حزب الدعوة الاسلامية:

أن بداية تاريخ عمل (حزب الدعوة الاسلامية) في العراق، هو محل اختلاف لدى الباحثين، و مرد للطبيعة السرية التي رافقت نشأة هذا الحزب حاله حال الحركات والاحزاب السياسية ذات الطابع السري [1].

يعد السيد محمد باقر الصدر أبرز مؤسسي حزب الدعوة الاسلامية حيث تكونت النواة الأولى لقيادة الحزب من ثمانية أشخاص [2] #، كان من أبرزهم السيد محمد باقر الصدر، حيث كان وجوده في الحزب كفقيه كان غطاءا شرعيا للتشكيل الحزبي، فضلا عن دوره في تأصيل النظرية السياسية للحزب وكتابة منهجه السياسي، بالإضافة إلى اختياره لاسم الحزب (الدعوة) [3]

(1)صالح زهر الدين ، الحركات والاحزاب الاسلامية وفهم الاخر ، بيروت ، دار الساقي ، ط1 ، 2012 ، ص443.

هناك رأي يقول بأن تأسيسي حزب الدعوة الاسلامي يرجع الى العهد الملكي في 12 / تشرين الاول / 1957 ، وهذا الرأي تبناه السيد حسن شبر ، حيث ذكر ان الاجتماع التأسيسي كان في 17 / ربيع الاول / 1377 للهجرة ، حيث عقد الاجتماع الاول في مدينة كربلاء في دار اقامة المرجع الديني الراحل السيد (محسن الحكيم) ، الذي كان يقيم فيه عند زيارته لمدينة كربلاء ، في حين يؤكد السيد طالب الرفاعي وهو أحد مؤسسي حزب الدعوة ، بأن حزب الدعوة ما كان فكرة مطروحة قبل ثورة تموز (يوليو) 1958 ، اي انه جاء ردا أو مواجهة لما أسموه بالمد الشيوعي في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي. حسن شبر، العمل الحزبي في العراق (1908-1958)، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ج1، ط2، ص 2012. كذلك: رشيد الخيون، 100 عام من الاسلام السياسي بالعراق (الشيعة)، دبي، مركز المسبار للدراسات والبحوث، ج1، ط3، 2013، ص171.

(2)صلاح الخرسان ، حزب الدعوة الاسلامية: حقائق ووثائق ، دمشق ، المؤسسة العربية للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، ط1 ، 1999 ، ص64.

السيد باقر الصدر ، السيد باقر الحكيم ، السيد مرتضى العسكري ، السيد محمد مهدي الحكيم ، طالب الرفاعي ، محمد صادق القاموسي ، عبد الصاحب الدخيل ، محمد صالح الاديب.

(3) طالب المحمداني ، النظرية السياسية عند محمد باقر الصدر ، بغداد ، مركز دراسات فلسفة الدين ، ط1 ، 2010 ، ص53.

إن لحزب الدعوة الاسلامية علاقة متينة ومبدئية مع المرجعية الدينية، حيث أنه حظى بتأييد ومباركة من المرجع السيد (محسن الحكيم) آنذاك، وقد أسس من مرجع ديني (محمد باقر الصدر) الذي يتمتع بقدرات كبيرة على المستوى الفكري والتنظير والممارسة وترك بصماته على خط حزب الدعوة منذ أن كتب دراسة فقهية بعنوان (الاسس الفقهية)، والتي شكلت فيما بعد الاسس الفكرية للحزب، والتي برهن فيها عن شرعية قيام الحكومة الاسلامية في عصر الغيبة – غيبة الامام المهدي [(1)]، وذلك انطلاقا من قوله تعالى: " وامرهم شورى بينهم " [(2)]، ألا أنه في تطور لاحق شكك محمد باقر الصدر بالعمل الحزبي، الا إذا كان يتضمن تصورا كاملا عن نظرية الحكم الاسلامي وطريقة ممارسته، فإذا لم تكن النظرية واضحة عن الحكم الاسلامي فكيف يمكن أيجاد تنظيم يسعى إلى هذا الهدف من دون أن يكون الهدف نفسه واضح المعالم، إذا توصل السيد الصدر إلى الاخذ بنظرية ولاية الفقيه، وذلك استنادا إلى ما ورد عن الامام المهدي محمد بن الحسن العسكري قوله: (أما الحوادث الواقعة فارجعوا فيها إلى رواة أحاديثها، فإنهم حجتي عليكم، وأنا حجة الله)، وفي تطور أخر وفق محمد الصدر بين ولأية الفقيه ونظرية الشورى من خلال نظرية الشورى والانتخاب، حيث ان من تتجه اليه الآية بالاختيار تنعقد له الولاية وتجب طاعته ويصبح نافذ القرار ومصدرا للسلطة التشريعية والشعب والدولة، وان المستشارون

أن تسمية الحزب مستوحاة من الآية الكريمة " ادع الى سبيل ربك بالحمكة والموعظة الحسنة ، وجادلهم بالتي هي احسن " ، كذلك استنادا الى الآية الكريمة " وقل هذا سبيلي أدعوا الى سبيل الله على بصيرة أنا ومن اتبعني وسبحان الله وما أنا من المشركين "، وجاءت التسمية انسجاما مع الغايات أو الاهداف التي يتبناها الحزب ، فالدعوة الى الاسلام هي الهدف ، أما الحزب فهو الوسيلة التي تتلاءم لتحقيق هذا الهدف. حزب الدعوة الاسلامية، تعريف بحزب الدعوة الاسلامية: منهجنا – أهدافنا – رؤية مستقبلية، دار البيان للنشر والتوزيع، 2003، ص 14.

(1)صلاح مهدي علي الفضلي ، الدور الوطني للمرجعية الدينية في تاريخ العراق الحديث والمعاصر 1900 – 2002 ، بغداد ، مؤسسة مصر مرتضى ، 2011 ، ص302.

(2)القران الكريم ، سورة الشورى ، الآية (38).

الذين يرجع اليهم الفقيه والمؤسسات المرجعية التي تم انتخابها أو تأسيسها مـن لـدن المرجعيـة هي أجهزة للتحريك في الامه تم بناءها على أساس الانتخاب [1].

أعلن حزب الدعوة الاسـلامية عـن برنامجـه الـسياسي في اذار عـام 1992، والـذي يعـد تحولا سياسيا وفكريا وفقهيا في مسيرة الحزب [2]، حيث أشار إلى ضرورة تامين وممارسة الحريات السياسية، واجراء انتخابات حرة ومباشرة، وأعداد دستور دائم للبلاد، فضلا عن اقامة نظام حكـم ديمقراطي دستوري [3].

بعد تغيير النظام السابق في 9 / 4 / 2003، تبنى حزب الدعوة الاسلامية، عبر مـشروعه وبرنامجه السياسي، رؤية تـدعو إلى بنـاء نظـام ديمقراطـي تعـددي قـائم عـلى أسـاس التعدديـة السياسية واحترام الاخر، والدعوة بالحفاظ على وحدة العراق أرضا وشـعبا، والعمـل عـلى تعزيـز قيم المواطنة من خلال المساواة بـين الجميـع دون التمييـز بـين المـواطنين عـلى أسـاس المـذهب والطائفة والجميع متساوين في الحقوق والواجبات [4]، حيث ركز الحزب في نظامه الداخلي عـلى أهمية بناء مجتمع انساني يتمتع بحقوق المواطنة كافة دون تميز فكري أو سياسي[5]، كـذلك دعـا الحزب في مؤتمر في 19 -21 / نيسان / 2007، إلى أعادة صياغة مواد النظام الـداخلي للحـزب بمـا يناسب وظروف العراق الجديد [6]، إذ تبنى الحزب في خطابه السياسي مشروع المصالحة الوطنيـة وتعزيــز الوحــدة والتعــايش الــسلمي، إذ رؤيــة الحــزب في دعوتــه للمــصالحة عــن الاســس

---

(1)عبد العظيم جبر حافظ ، التحول الديمقراطي في العراق: الواقع والمستقبل ، بغداد ، مؤسسة مـصر مرتـضى ، 2011 ، ص – ص 134 -135.

(2)صلاح عبد الرزاق الربيعي ، مشاريع ازالـة التمييـز الطـائفي مـن مـذكرة فيـصل الاول الى مجلـس الحكـم ، بغداد ، دار الحوراء ، ط1 ، 2007 ، ص49.

(3)حزب الدعوة الاسلامية ، برنامجنا ، البيان والبرنامج السياسي لحزب الدعوة الاسلامية ، لنـدن ، 1992 ، ص – ص 44 -49.

(4)حزب الدعوة الاسلامية ، البرنامج ، البرنامج السياسي لحزب الدعوة الاسلامية ، 2004 ، ص – ص 3 – 4.

(5)النظام الداخلي لحزب الدعوة الاسلامية ، بغداد ، 2008 ، ص34.

(6)رشيد الخيون ، 100 عام من الاسلام السياسي بالعراق (الشيعة)، مصد سبق ذكره ، ص256.

الشرعية والمشتركات الوطنية [1]، ويظهر في خطاب الحزب السياسي بوضوح الدعوة إلى بناء دولة المؤسسات ودولة القانون، والحفاظ على سيادة الدولة، وفرض الأمن والانتصار على الارهاب، فضلا عن رفض المحاصصة والدعوة إلى مأسسة الدولة [2].

ثانيا: المجلس الاعلى الاسلامي العراقي:

أسس في أيران في 17 / تشرين الثاني / 1982، بأسم المجلس الاعلى للثورة الاسلامية في العراق، كاطار أو تنظيم عام وشامل يجمع كل الحركات الاسلامية في خارج العراق، في محاولة لتوحيد جهود وصفوف هذه الحركات وتفصيل دورها [3]، وتم رفع كلمة الثورة من أسمة في دورته التاسعة المنعقدة في بغداد 9-10 / أيار / 2007، وأصبح اسمه (المجلس الاعلى الاسلامي العراقي)، تزعم المجلس السيد محمد باقر الحكيم ليكون رئيسا له، وقد ضم في بداية تأسيسه مجموعة من الشخصيات # والقوى والتنظيمات الاسلامية، كحزب الدعوة الاسلامية، منظمة العمل الاسلامي، وتنظيم حزب اللـه في العراق [4]، كما ضم أيضا تنظيمات علمانية دينية (مجلس العلماء) و (جماعة العلماء المجاهدين) و (جماعة العلماء) التي كان يتراسها محمد باقر

(1)حسين بركة الشامي ، العراق كما نريد دراسة في اشكاليات الازمة ورؤية في المعالجات ، بغداد ، دار السلام ، ط1 ، 2013 ، ص319.

(2)عبد اللـه المخزومي ، المالكي وصولة الفرسان ، بغداد ، المركز العراقي للوثائق والمعلومات ، ط1 ، 2008 ، ص51.

تمكن حزب الدعوة من الوصول الى السلطة منذ انتخابات 2005 ، وترأس السيد ابراهيم الجعفري أول حكومة احرزتها انتخابات 2005 ، وبعده تمكن السيد نوري المالكي من الوصول الى رئاسة الوزراء لدورتين انتخابيتين ، 2005 -2010 ، حيث دخل حزب الدعوة تلك الانتخابات تحت مسمى (ائتلاف دولة القانون) وهو جزء من تكتل سياسي يسمى (التحالف الوطني).

(3)علي المؤمن ، سنوات الجمر ، مسيرة الحركة الاسلامية في العراق (1957-1987) ، بيروت ، المركز الاسلامي المعاصر ، ط3 ، 2004 ، ص310.

(4)منتصر العيداني ، قيادات الانتقال والتنمية السياسية ، العراق ولبنان انموذجا 1990-2011 ، بيروت ، دار العارف للمطبوعات ، 2012 ، ص240.

السيد محمد باقر الحكيم ، السيد كاظم الحائري ، الشيخ محمد باقر الناصري ، الشيخ مهدي الاصفي ، الشيخ علي الكوراني ، ابراهيم الجعفري ، محمد صالح ، السيد محمود الهاشمي ، محمد تقي المدرسي ، الشيخ جواد الخالصي ، السد عبد العزيز الحكيم ، السيد أكرم الحكيم ، السيد محمد باقر المهري ، السيد حسين الصدر ، السيد علي الحائري ، علاء الجوادي.

الحكيم نفسة [1]، لذا لم يكن الجلس في بدايته يمثل حزبا سياسيا محكوم بخطاب وبرنامج سياسي محدد، ألا أنه تحول عمليا إلى أحد الفصائل الاسلامية التي لها خطابها وسياستها الخاصة بها، وبالخصوص بعد عمليات الانسحاب من قبل العديد من الشخصيات المؤسسة له [2].

إن الاسس والمنطلقات الفكرية التي يتبناها المجلس الاعلى الاسلامي العراقي مستمدة من الثقافة الاسلامية بصورة عامة، ومن اطروحات وافكار السيد محمد باقر الحكيم التي تعد مرتكزا فكريا يستند الية المجلس الاعلى في حركته ونشاطه السياسي، فقد تبنى المجلس فكرة اقامة دولة اسلامية بقيادة الولي الفقيه قبل عام 2003 [3]، الا انه اصطدام بطبيعة التركيب الاجتماعي والمذهبي في العراق فتخلى عن هذه الفكرة، تاركا تحديد شكل النظام السياسي واختيار القيادة السياسية إلى الشعب، وبعد تغيير النظام السابق أكد السيد الحكيم على ضرورة كتابة الدستور وطرحه للشعب من أجل التصويت عليه وانتخاب أدارة مؤقته لحين الاعداد لانتخابات عامة، حرة ونزيه لانتخاب أي حاكم واختيار أي نظام حكم [4]، حيث أشار الحكيم في عدة مناسبات إلى أن الانتخابات هي أمر ممكن وحل لكل ما يمر به العراق[5].

(1)هادي حسين عليوي ، احزاب المعارضة السياسية في العراق (1968-2003) ، بيروت ، دار الكتب العلمية ، ط1 ، بلا ، ص ص 47-48.

(2)حسن لطيف الزبيدي ، موسوعة الاحزاب العراقية ، بيروت ، دار العارف للمطبوعات ، ط1 ، 2007 ، ص522.

(3)فالح عبد الجبار ، العمامة والافندي ، سوسيولوجيا خطاب وحركات الاحتجاج الديني ، بيروت ، منشورات الجمل ، ط1 ، 2010 ، ص224.

(4)قصي عدنان الحسيني ، صلاة الجمعة محنة الواقع وعسر التطبيق ، النجف الاشرف ، مؤسسة تراث الشهيد الحكيم ، 2001 ، ص351.

(5)محمد باقر الحكيم ، الاربع عشرة مناهج ورؤى ، الجف الاشرف ، مؤسسة تراث الشهيد الحكيم ، ط1 ، 2004 ، ص129.

إن الخطاب السياسي للمجلس الاعلى الاسلامي العراقي، يركز دائما في الدعوة لضرورة بناء دولة المؤسسات والقانون، فضلا عن احترام الدستور والمؤسسات الدستورية، والتركيز على مبدأ الشراكة الوطنية، والدعوة المستمرة إلى التمسك بتوجيهات المرجعية كونها عاملا مهما في بناء الدولة التي تحترم الانسان [1]، كذلك الدعوة إلى الوحدة الوطنية والأيمان بوحدة العراق وشعبه وحكومته [2]، ونبذ الطائفية وعدم التمييز بين العراقيين على أساس مذهبي أو ديني ونبذ العنصرية ومحاولة أيجاد سياسات ناجحة للحد منها ومواجهتها، المجلس الاعلى يؤمن بالفدرالية باعتبارها البديل عن الحكم التسلطي، حيث أنها تعني توزيع السلطة وعدم احتكارها عن طرف دون أخر، يؤمن المجلس بالفدرالية القائمة على أساس جغرافي وليس على أساس مذهبي أو قومي لأنها تمهد لتقسيم العراق [3].

طرح المجلس الاعلى الاسلامي العراقي مشروعا في بناء الدولة بعنوان (الدولة العصرية العادلة)، ويعد السيد عمار الحكيم هو المبادر وصاحب هذا المشروع، وأصبح شعارا أساسيا في الحملات الدعائية والمهرجانات التي يعقدها المجلس، ويعرفها الحكيم بأنها (هي الدولة التي تتحرك نحو المستقبل وتجدد وسائلها بما ينسجم مع استحقاقات هذا المستقبل، وعصريتها مستمدة من فلسفة الاسلام القادر على التكيف والمرونة وتقديم الحلول) [4]، وتعد هذه الدولة هي المعيار والأساس لنجاح العملية السياسية شرط أن تؤطر العدالة جميع مكونات هذه الدولة، كما دعا السيد الحكيم إلى ثورة ادارية

---

(1) عبد الرسول الحجامي واخرون ، عزيز العراق الانسان والقائد السياسي ، بغداد ، وحدة الثقافة السياسية ، ط1 ، 2009 ، ص49.

(2)عادل رؤف ، العمل الاسلامي في العراق بين المرجعية والحزبية: دراسة نقدية لمسيرة نصف قرن (1950 - 2000) ، دمشق ، المركز العراقي للاعلام والدراسات ، ط1 ، 2001 ، ص177.

(3)جمال ناصر الزيداوي ، دراسات دستورية ، بغداد ، مطبعة البينة ، ط1 ، 2009 ، ص242.

(4)عمار الحكيم ، رؤيتنا السياسية ، بغداد ، المكتب الاعلامي لرئاسة المجلس الاعلى الاسلامي العراقي ، ط1 ، 2014 ، ص40.

لتحقيق مشروع الدولة العصرية التي تمثل الحل الجذري لمشاكل العراق بصورة حضارية [(1)].

ثالثا: الحزب الاسلامي العراقي:

يمثل الحزب الاسلامي العراقي الواجهة لجماعة الاخوان المسلمين في العراق*، فهو يتبنى الفكر السياسي الاسلامي للإخوان المسلمين (فرع العراق)، والذي يعد امتدادا للإخوان في مصر، ومن الجدير بالذكر ان تأسيس الحزب الاسلامي العراقي، حاله حال أحزاب الاسلام السياسي الشيعي جاء كرد فعل على مواقف وتوجهات الاحزاب العلمانية والقومية في العراق، وفي ذلك يقول الدكتور محسن عبد الحميد (ولما رأى الغيارى من حملة الاسلام الذين اصابهم ما أصاب جموع الشعب من السجن والتعذيب والقتل، استفحال الشر واضطراب الامن في البلد، والتعرض بعقيدة الامة، وتعرض اصحابها للخطر، رأى جمع منهم تشكيل حزب اسلامي للوقوف أمام تيار الكفر واللادينيه والفوضى، ومعارضة الحكومة في تصرفاتها الضارة) [(2)]. قدم جماعة الاخوان العراقيين حزبهم الاسلامي ومناهجه، تحت عنوان (دستور)، وهو يرسم

---

(1)المصدر نفسة ، ص179.

*شارك المجلس الاعلى الاسلامي العراقي في انتخابات 2005 ، ضمن الائتلاف العراقي الموحد ، وكذلك في انتخابات 2010 ضمن قائمة الائتلاف الوطني العراقي ، وأخيرا في انتخابات 2014 لمجلس النواب العراقي ، دخل الى المنافسة الانتخابية تحت مسمى (ائتلاف المواطن).

*في 6 / كانون الثاني / 1960 قدم (12) اخوانيا # طلبا الى وزارة الداخلية ، للحصول على اجازة للحزب ، تحت اسم (الحزب الاسلامي العراقي) ، تم الحصول على الاجازة في 26 / نيسان / 1960 ، وعقد مؤتمره الاول في العراق بتاريخ 29 / 7 / 1960 ، في دار جمعية الاخت المسلمة في الاعظمية. رشيد الخيون ، 100 عام من الاسلام السياسي بالعراق (السنة) ، دبي ، مركز المسبار للدراسات والبحوث ، ج2 ، ط3 ، 2013 ، ص43. كذلك: خميس دهام حميد ، الحزب الاسلامي العراقي دراسة في التنظيم والافكار والمواقف ، مجلة مداد الاداب ، الجامعة العراقية ، كلية الاداب ، العدد 5 ، 2011 ، ص608.

(2)محسن عبد الحميد ، الحزب الاسلامي العراقي: مرحلة التأسيس (1960) ، بغداد ، دار النور ، ط1 ، 2003 ، ص3.

خارطة الطريق لدولة تقوم على مبادئ الشرع الاسلامي، وحكومة تستمد شرعيتها من المحافظة على هذه المبادئ والمفاهيم [(1)].

وهذا ما اشارت اليه المادة الثانية من دستور الحزب بالقول ان " غأية الحزب تطبيق احكام الاسلام تطبيقا كاملا شاملا لجميع شؤون الحياة وامور الافراد والدولة، ابتغاء مرضاة الله تعالى، واسعادا للناس في دنياهم وأخرتهم" [(2)].

بعد تغيير النظام السياسي في 9 / 4 / 2003، اشترك الحزب الاسلامي العراقي في العملية السياسية، استنادا إلى تأصيل شرعي يتجسد في أدلة نقلية واجتهادية، أما الادلة النقلية فهي تلك المتمثلة في القران الكريم والسنة النبوية الشريفة، فاستنادا إلى القران الكريم، يمكن المشاركة في حكم غير اسلامي وذلك حسب توجيه الحزب، ويتمثل في قولة تعالى: (قال اجعلني على خزائن الارض اني حفيظ عليم) [(3)] دلالة على إمكانية تولي الولايات العامة في الدولة الظالمة، لمصلحة كبرى أو دفع شر، ولو لم يكن بإمكان المشارك ان يغير في الأوضاع تغيرا جذريا، أما من السنة المطهرة ما قبل به الرسول محمد (ص) بالنجاشي النصراني وليا على المسلمين، حين قال بعد وفاة النجاشي (مات اليوم رجل صالح فقوموا فصلوا على أخيكم)، فيما دارت الادلة الاجتهادية حول المصلحة ودرء بعض المفاسد، لأنه لا يمكن تعطيل مصالح المسلمين المعتبرة شرعا حتى يتم اخراج المحتل [(4)].

أما النظام السياسي الذي يدعوا اليه الحزب وفق منهاجه السياسي، هو نظام تعددي نيابي عادل، كذلك ان الحزب الاسلامي العراقي يؤمن بالتعددية السياسية والدستور ودولة القانون فضلا عن أيمانه بالتداول السلمي للسلطة، والدعوة إلى

(1)رشيد الخيون ، 100 عام من الاسلام السياسي بالعراق (السنة) ، مصدر سبق ذكره ، ص45.

(2)محسن عبد الحميد ، الحزب الاسلامي العراقي: مرحلة التأسيس (1960) ، مصدر سبق ذكره ، ص19.

(3)القران الكريم ، سورة يوسف ، اية (55).

(4)عبد العظيم جبر حافظ ، التحول الديمقراطي في العراق: الواقع والمستقبل ، مصدر سبق ذكره ، ص ص 129 -130.

الوحدة الوطنية بعيدا عن النزعات الطائفية والمذهبية، وبناء مؤسسات المجتمع المدني والتأكيد على ضرورة حكم القانون واستقلال القضاء، ويرى الحزب ان الاسلوب الديمقراطي من أنجح الاساليب المعاصرة (1)، ومن الجدير بالملاحظة بان هناك تحولا كبيرا في طروحاته السابقة، خاصة فيما يتعلق بالديمقراطية، لأنها من وجهة نظرهم تتعارض مع مبادئ الاسلام، لأن في الديمقراطية يكون الشعب مصدر السلطات، أما في الاسلام فإن اللـه هو مصدر السلطات والحاكمية لله وحده، لذا حاول الحزب أن يعتمد التوافقية بين الاسلام والديمقراطية، حيث انه يؤمن بالديمقراطية كأليات وليست كفلسفة، وجاء هذا المنطلق انسجاما مع التغيير السياسي الذي حصل في 9 / 4 / 2003، ليتكيف مع الواقع السياسي (2).

شارك الحزب الاسلامي العراقي في العملية السياسية بعد تغيير النظام، معلنا مغادرته العمل السري الذي مارسه خارج العراق 1992 – 2003، معتبرا يوم 20 / نيسان / 2003 هو يوم الظهور الجديد، حيث أكد الخطاب السياسي للحزب على ضرورة المشاركة في مؤسسات الحكم، مستندين على أن غيابهم يأتي بضرر أكبر متمثلا بغياب دور السنه العرب في تشكيل مستقبل العراق السياسي، كذلك جاءت المشاركة لإحباط المساعي التي تريد ابقاء المحتل لفترة أطول في العراق، وبذلك أصبح محسن عبد الحميد عضوا في مجلس الحكم الانتقالي، ومن ثم شارك الحزب الاسلامي في حكومة أياد علاوي التي تشكلت في 1/ حزيران /2004 وبعد خمسة أشهر اعلن انسحابه منها، ورفض الحزب المشاركة في الانتخابات العامة للمجلس الوطني التي جرت في 30 / كانون الثاني / 2005 (3).

---

(1)الحزب الاسلامي العراقي ، منهاج الحزب الاسلامي ونظامه الداخلي ، بلا تاريخ ، ص1.

(2)مها جابر سلمان الربيعي ، النظام السياسي في العراق بحث في الديمقراطية التوافقية واشكاليتها 2003 – 2009 ، رسالة ماجستير، جامعة النهرين، كلية العلوم السياسية، 2011، ص 73.

(3) رشيد الخيون، 100 عام من الاسلام السياسي بالعراق (السنة)، مصدر سبق ذكرة، ص –ص 86 – 93.

ركز الحزب الاسلامي العراقي في خطابه السياسي على أهمية قيام مشروع اسلامي اصلاحي تربوي وسياسي شامل، من أجل التمكن من أدارة المجتمع وفقا لأحكام الاسلام، وبالتالي التمكن من أدارة الدولة ككل على وفق هذه الاحكام الاسلامية، لان الاسلام قد غاب عن بناء الدولة والمجتمع عقودا طويلة [1]، وذلك يأتي من خلال العمل على احداث وعي اسلامي رشيد ومتوازن مع حركة العصر، بعيدا عن الانغلاق والتطرف. كذلك نادى الحزب بدعم الاتحادات الجماهيرية والنقابات المهنية لترسيخ قيم المجتمع المدني، والعمل على ضمان الحقوق المشروعة للمرأة اجتماعيا وسياسيا واقتصاديا وثقافيا، والدعوة إلى تحقيق التعايش والسلام بين شعوب العالم وتجنب صدام الحضارات من خلال تقوية الروابط الانسانية فيما بينها[2].

في انتخابات 15 / 12 / 2005 ، شارك الحزب في تحالف (جبهة التحالف العراقية) ، وفي انتخابات 2010 ، قاد الحزب الاسلامي ائتلافا باسم (التوافق العراقي).

(1) الحزب الاسلامي العراقي، المشروع السياسي للحزب الاسلامي العراقي، بغداد، المكتب السياسي، 2004، ص 24.

(2) الحزب الاسلامي العراقي، المشروع السياسي للحزب الاسلامي العراقي، مصدر سبق ذكره، ص-ص 14- 17.

المطلب الثاني:

الاحزاب السياسية العراقية العلمانية

أولا: الحزب الشيوعي العراقي:

شكل عام 1924، البداية الحقيقية لانطلاق الافكار الماركسية في العراق، وذلك من خلال عقد أول جلسة دراسية ماركسية في العراق، يتزعمها حسين الرحال ومجموعة قليلة من الافراد*، الذين كانوا يشكلون جماعة أدبية غير رسمية قبل هذا التاريخ، وتمكنت هذه الجماعة الماركسية من التعبير عن أفكارها وذلك بإصدار جريدة (الصحافة) في 28 / كانون الأول / 1924، وكانت الجريدة جديدة من نوعها في العراق لأنها أهتمت بمعالجة وطرح المواضيع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ولم تتعامل ألا هامشيا في الموضوعات السياسية [(1)]. وفي عام 1928 ظهرت الشيوعية في الجنوب عن طريق تنظيم أو خلية ما تعرف ب الناصرية – البصرة، وبحلول 1930 أصبح واضحا أن الافكار الشيوعية اكتسبت بعض الهيبة بين شباب العراق، وبدأت جماعتا البصرة والناصرية في الجنوب بشق طريقها إلى الامام بعد التخلص من قيود الآراء المعادية للدين [(2)].

استطاع الشيوعيون من تأسيس عدد من الخلايا الماركسية في بغداد والبصرة والناصرية والديوانية والعمارة و تمكنوا من تشكيل منظمة موحدة باسم (لجنة مكافحة الاستعمار والاستثمار) في 31 / اذار / 1934 والذي يعتبر هو التاريخ الرسمي

---

* محمد سليم فتاح، مصطفى علي، عبد الله جادو، عوني بكر صدقي، محمود أحمد السيد

(1)حنا بطاطو ، العراق: الحزب الشيوعي العراقي (الكتاب الثاني) ترجمة: عفيف الرزاز ، بغداد ، منشورات فرصاد ، ط 1 ، 2006 ، ص43.

(2)المصدر نفسة ، ص61.

للتأسيس، وبعد عدة أشهر غيرت اللجنة أسمها إلى الحزب الشيوعي العراقي [1]، وفي المؤتمر الأول للحزب في شباط 1945، وأصبح يوسف سليمان (فهد) سكرتيرا للحزب[2].

عقد المؤتمر الحزبي الثاني في عام 1956، وجاء ذلك بعد عدة انشقاقات حصلت في الحزب، بعد اعدام (فهد)، حيث ظهرت عدة مجموعات مثل القاعدة، النجمة، الحقيقة، الصواب والاتحاد، وذلك في كانون الثاني / 1949، وفي عام 1953، حدث انشقاق أخر بقيادة جمال الحيدري وحمزة سلمان وكونوا تنظيما باسم (رفاق فهد)، لكن سرعان ما تم توحيد الصفوف وذلك بقيادة سلام عادل ويعتبر هذا أهم أهداف المؤتمر الثاني، توسع الحزب في نشاطاته خلال قيادة سلام عادل، واعلن عن مساندته لثورة عبد الكريم قاسم 1958، واصدر جريدته العلنية (اتحاد الشعب) 1959، وبسبب تورطه في الصدمات الدموية في المسيب والديوانية وكركوك شكلت السنوات الثلاث التالية تراجعا مستمرا في نفوذ الحزب، وتفككت منظماته المساعدة بشكل عام، وانتقل التيار الذي في صالحه ليصب في الاقنية القومية المعادية له [3].

أن تداعيات انهيار الاتحاد السوفيتي عام 1990، كانت واضحة على جميع الاحزاب الشيوعية في العالم بما فيها الحزب الشيوعي العراقي، مما أجبر الحزب إلى مراجعة سياسته ونظامه الداخلي وبرنامجه السياسي بما يتلاءم مع التطورات المتسارعة، وجاء ذلك واضحا في المؤتمر الوطني الخامس للحزب في عام 1993، بعد ان أكدت اللجنة المركزية في اذار / 1990، على ضرورة ان يتدارس الحزب وضعة بعمق ويدخل تغيرات جدية في برنامجه السياسي وتوجيهاته النظرية ونظامه الداخلي وطرائق

(1)عزيز سباهي ، عقود من تاريخ الحزب الشيوعي العراقي ، بغداد دار الرواد المزدهرة ، ط1 ، ج1 ، 2007 ، ص150.

(2)هادي حسن عليوي ، احزاب المعارضة السياسية في العراق 1968 – 2003، بيروت، مؤسسة التاريخ العربي للطباعة والنشر، ط1، بلا ت ، ص54.

(3)حنا بطاطو ، العراق: الشيوعيون والبعثيون والضباط الاحرار ، الكتاب الثالث ، ترجمة: رفيق الرزاز ، بغداد ، منشورات فرصاد ، ط1 ، 2006 ، ص255.

عملة وتكويناته القيادية والاسس والمبادئ التي يتحرك عليها والعلاقات التي يقيمها، حيث أصبحت مسألة تجديد الحزب في كل جوانبه مسألة ملحه [1]، وأن جوهر التجديد واتجاهاته الرئيسة، والبرنامج السياسي والنظام الداخلي ينبغي أن ينسجم مع الخصوصية الملموسة لبلادنا، وتجنب الاستنساخ وافتعال التمايز [2]، حيث أكد الحزب على ضرورة العمل بكافة الحريات السياسية والفكرية والعقائدية [3]، وتم انتخاب حميد مجيد موسى البياتي سكرتيرا عاما للحزب.

وبعد المؤتمر الخامس مؤتمرا تأسيسا لما بعده من المؤتمرات، لأنه اسس منهجا فكريا جديدا يتلائم مع واقع المرحلة التي فرضتها التغيرات الدولية والداخلية، لذا فإن المؤتمرات التي عقدها الحزب لم تخرج من الاطار العام لهذا المؤتمر ومنها المؤتمر السادس الذي عقد في 1997، والمؤتمر السابع الذي عقد في أب / 2001، وقد قبل الحزب الدخول في الترتيبات التي انشأت عقب احتلال العراق، فكان أحد الاحزاب التي اشتركت في مجلس الحكم، وساهمت في تشكيل الحكومة [4]، كذلك عقد المؤتمر الثامن في أيار 2007 والمؤتمر التاسع في أيار / 2012، والمؤتمر العاشر في كانون الثاني / 2016، حيث تم انتخاب رائد فهمي سكرتيرا للحزب.

شارك الحزب في كافة مؤتمرات المعارضة العراقية، عدا مؤتمر فينا، حيث نسحب بعد أن ظهر له بأن (المؤتمر الوطني العراقي) يعكس المصالح الامريكية في العراق، دخل الحزب الشيوعي العراقي في العملية السياسية بعد تغير النظام السابق، واشترك في جميع الانتخابات، لم يحصل الحزب سوى مقعدين في انتخابات 2015

(1)عزيز سباهي ، عقود من تاريخ الحزب الشيوعي العراقي ، بغداد ، منشورات الثقافة الجديدة ، ط3 ، ج3 ، 2005 ، ص287.

(2)المصدر نفسه ، 256.

(3)الحزب الشيوعي العراقي ، وثائق المؤتمر الوطني الخامس ، 1993 ، ص3.

(4)حسن لطيف الزبيدي ، موسوعة السياسة العراقية ، بيروت ، دار العارف للمطبوعات ، ط2 ، 2013 ، ص326.

لمجلس النواب العراقي، شغلها حميد مجيد موسى، ومفيد الجزائري، وذلك بتحالفها مع القائمة العراقية [1].

إن البرنامج السياسي للحزب الشيوعي العراقي، يدعوا إلى اقامة نظام ديمقراطي، قائم على أساس التعددية الفكرية والسياسية، والفصل بين السلطات والتداول السلمي للسلطة، كذلك نبذ العنصرية والتميز القومي أو الطائفي، وعدم مصادرة الحقوق والحريات واحترام حقوق المرأة، واعتماد مبدا تكافؤ الفرص وتأسيس العدالة الاجتماعية، وبناء دولة القانون والمؤسسات، ويؤكد الحزب على ضرورة الوحدة الوطنية، والعمل على صيانة وحدة نضال الشعب العراقي بعربه وكرده وانتماءاته القومية الاخرى، ويرى الحزب في الفيدرالية بانها شكل الحكم المناسب في العراق، ويدعو الحزب بضرورة الدفاع عن حقوق العاملين وحماية مصالحهم، فضلا عن توظيف قدرات الدولة لمعافاة الاقتصاد الوطني وتنميته [2]، كذلك تبنى الحزب شعار التغيير والاصلاح، وذلك عن طريق مواصلة ضغط الحراك الشعبي والجماهيري السلمي والسعي إلى تنويع اشكاله وادارته والارتقاء بإدائه، من أجل اقامة الدولة المدنية الديمقراطية كضرورة تطور الأوضاع في بلادنا [3].

ثانيا: حزب الوفاق الوطني:

أسست حركة الوفاق الوطني العراقي، في 27 / شباط / 1991، في المملكة العربية السعودية، الا ان الانطلاقة الرسمية للحركة كانت من بيروت في شهر اذار / 1991، وذلك خلال اللقاء الأول لقوى المعارضة العراقية بعد حرب الخليج الثانية

(1) المصدر نفسه ، ص326.

(2)الحزب الشيوعي العراقي ، برنامج الحزب الشيوعي العراقي ، 2012 ، ص ص 3-9.

(3)الحزب الشيوعي العراقي ، موضوعات سياسية للمؤتمر الوطني العاشر ، 2016 ، ص80.

1991، ضمت الحركة مجموعة من العسكريين والبعثيين السابقين *، انتخب أياد علاوي أمينا عاما للحركة عام 1992، بعد خلافات داخلية افضت إلى انشقاق أبرز منافسي وهو صلاح عمر العلي في نفس العام [1]، وفي 3 / سبتمبر / 2016، أعلن الامين العام للحركة الدكتور أياد علاوي عن تغيير اسم الحركة إلى حزب ليصبح الاسم الجديد (حزب الوفاق الوطني العراقي).

الحركة آنذاك / تميزت بعلاقاتها الجديدة على المستوى الاقليمي والدولي، ولعبت دورا أساسيا على المستوى السياسي والإعلامي للإطاحة بالنظام السابق قبل 9 / 4 / 2003، فقد شاركت في المؤتمر العام للمعارضة العراقية في بيروت، وفي مؤتمر فينا 1992 [2]، عملت الحركة تحت مظلة المؤتمر الوطني العراقي الذي كان يترأسه الدكتور احمد الجلبي، وبسبب خلافات مالية واعتراضات على قيادة المؤتمر انسحبت الحركة عام 1994 [3].

بعد تغيير النظام السياسي السابق عام 2003، شاركت حركة الوفاق الوطني العراقي في العملية السياسية الجديدة، وفي ظل الحرية السياسية، تم افتتاح مقر الحركة في العاصمة العراقية بغداد وفي أغلب المحافظات،واشتركت الحركة في مجلس الحكم ممثلة برئيسها الدكتور أياد علاوي، حيث ترأس المجلس ولمدة شهر، تناوبا مع

* صلاح عمر العلي ، صلاح الشيخلي ، تحسين معلة ، اياد علاوي ، ابراهيم الجنابي ، علي عبد الامير ، عدنان نوري

(1)علي الشمراني ، صراع الاضداد المعارضة العراقية بعد حرب الخليج ، لندن ، دار الحكمة ، ط1 ، 2003 ، ص234.

(2)محمود الملا ونوار سعد ، العراق بين العهدين الملكي والجمهوري (1920- 2003) ، عمان ، مكتبة الاهلية ، ط1 ، 2013 ، ص199.

(3)علي الشمراني ، صراع الاضداد المعارضة العراقية بعد حرب الخليج ، مصدر سبق ذكره ، ص234.

أعضاء هيئة الرئاسة الاخرين، ومن ثم ترأس بعد ذلك الحكومة العراقية المؤقتة في 31 / أيار / 2004 [1].

تعد الديمقراطية واحدة من أهم المرتكزات والمنطلقات الفكرية لحركة الوفاق الوطني العراقي، حيث تسعى الحركة إلى اقامة نظام سياسي ديمقراطي و دستور يضمن الحقوق والحريات العامة لجميع العراقيين، قائم على أساس المواطنة، فالجميع متساوون امام القانون، بصرف النظر عن الهويات الفرعية، الاثنية أو المذهبية، أو التمييز بينهم بسبب الجنس، أو العرق، أو العقيدة، الحرية الشخصية مكفولة للجميع، فالحركة تؤمن بالتعددية الفكرية والسياسية والتداول السلمي للسلطة، وذلك عن طريق الاقتراع السري المباشر من قبل الشعب الذي يعد المصدر الشرعي للحكم [2]، تؤمن الحركة أن تطبيق الديمقراطية ليس بالأمر اليسير، لأنها مرتبطة بمدى ثقافة ووعي المواطن من جهة وفهمها للواقع من جهة اخرى، لذا لابد للمواطنين من امتلاكهم ثقافة ديمقراطية وممارسة فعلية وحنكة سياسية ومعلومات عن طبيعة النظام السياسي، وهذا ما أكدت علية الحركة في ميثاقها من خلال العمل على تنمية الثقافة السياسية للمواطنين، وزيادة الوعي السياسي لجمهور الناخبين وتطوير مستوى التعليم والعمل على تأكيد حرية وصول المعلومات للمجتمع، لأنها بالتالي ستساهم في رفع المستوى الثقافي للمواطن، وهذا يسهم في الحفاظ على العملية الديمقراطية [3].

---

(1)ياسين محمود عبابكر ، دور الانتخابات البرلمانية في عملية التحول الديمقراطي في العراق بعد 2003 ، أربيل ، مطبعة الحاج هاشم ، ط1 ، 2013 ، ص117 ،. كذلك ينظر: بول بريمر ، عام قضيته في العراق ، ترجمة: عمر الايوبي ، بيروت ، دار الكتاب العربي ، ط1 ، 2006 ، ص265.

شاركت الحركة في انتخابات 2005 وحصلت على (25) ، مقعدا ضمن قائمة تضم مجموعة من القوى العلمانية ، وكذلك شاركت في الانتخابات البرلمانية 2010 تحت اسم (ائتلاف العراقية) وحصلت على (91) مقعدا في مجلس النواب العراقي.

(2)حركة الوفاق الوطني العراقي ، ميثاق حركة الوفاق الوطني العراقي ، بغداد ، بلا تاريخ ، ص93.

(3) المصدر نفسه، ص 93.

إن الخطاب السياسي للحزب يركز على الدعوة لإقامة نظام ديمقراطي قائم على أساس التعددية السياسية والفكرية، والتأكيد على الوحدة الجغرافية للعراق، وعدم السماح للقوى الخارجية التدخل في شؤونه، كذلك يرى الحزب بأن الحوار الوطني من الضرورات الوطنية لحل جميع مشاكل العراق، فضلا عن تفعيل برنامج المصالحة الوطنية الحقيقية وانهاء التهميش والاقصاء والمحاصصة، والدعوة لبناء دولة مؤسسات يتساوى فيها الجميع بالحقوق والواجبات، فضلا عن تعزيز القطاع الخاص والسوق الحر واتباع سياسية اقتصادية ناجحة على ضوء الموارد الاقتصادية الموجودة في العراق [(1)].

ثالثا: حزب المؤتمر الوطني العراقي:

جاء تأسيس الحزب المؤتمر الوطني العراقي في عام 1992، بناءاً على توجيه لجنة العمل المشترك في لندن، القاضي بضرورة عقد مؤتمر وطني جديد لقوى المعارضة العراقية من أجل تفعيل نشاطها في الداخل والخارج، بعد أن عجزت الامانة العامة للجنة العمل المشترك في دمشق عن التحضير لعقد مؤتمر وطني ثاني للمعارضة العراقية، حيث لم تستطيع تنسيق جهود المعارضة وتوحيد صفوفها ضمن اطار سياسي مشترك لجميع القوى، بسبب رغبة كل فصيل سياسي في فرض آرائه على الاخرين [(2)].

لدكتور أحمد الجلبي دورا محوريا وأساسيا في تشكيل لجنة تحضيرية جديدة لعقد المؤتمر الوطني، يكون مقرها في لندن وتضم سبعة أشخاص # حيث تمكنوا من عقد أول الاجتماعات في شباط / 1992 وتم الاتفاق على عقد المؤتمر الوطني في فينا

(1)حسن لطيف الزبيدي وأخرون ، العراق والبحث عن المستقبل ، العراق، المركز العراقي للبحوث والدراسات، ط1، 2008، ص ص 388-389.

(2)هادي حسن عليوي ، احزاب المعارضة السياسية في العراق 1968 - 2003 ، مصدر سبق ذكره ، ص128-129.

#موفق الربيعي ، محمد بحر العلوم ، ليث كبة ، هاني الفكيكي ، أحمد الجلبي ، لطيف رشيد ، محمد محمد علي.

بوصفها المكان الاكثر ملائمة لجميع القوى العراقية، بعيدا عن صراع وتدخلات القـوى الاقليميـة [(1)]، حيث تعرف فينـا بحياديتهـا، وفي هـذا الاجـتماع تـم الاتفـاق عـلى تـسمية (المـؤتمر الـوطني العراقي) [(2)]، وتم الاتصال بالعديد من الشخصيات المعارضة الاخرى التـي أبـدت رغبتهـا في عقـد المؤتمر والمشاركة فيه، حيث عقد في 16 – 19 / حزيران / 1992، الا ان أغلـب القـوى الـسياسية ابدت تحفظها ومخاوفهـا مـن عقـد المـؤتمر حيـث لم تـشارك جميـع القـوى الـسياسية باسـتثناء (الاتحاد الوطني الكردستاني والحـزب الـديمقراطي الكردسـتاني)، وبـالرغم مـن ذلـك فقـد حـضر المؤتمر 170 مندوبا بمختلف الأيديولوجيات السياسية ولكن بصفتهم الشخصية وليست الحزبيـة، وتم خلال المؤتمر الوطني تشكيل الجمعية العمومية للمعارضـة (المجلـس الـوطني) يـضم (87) عضوا تم اختيارهم بالانتخاب، واختير منهم (17) عضوا، لتشكيل الهيئة التنفيذية [(3)]، وفيما بعـد تم تشكيل لجنة تنفيذية تتكون من (26) عضوا وبرئاسة أحمد الجلبي وهي بمثابة القيادة العليا للمؤتمر [(4)].

أستطاع المؤتمر الوطني العراقي من كسب تأييـد القـوى والاحـزاب المعارضـة، وذلك من خلال رفع شعار اسقاط النظام السياسي السابق، على الرغم من عدم تفاعـل هذه الاحزاب مع مشروع المؤتمر في بدايته ونظروا اليه بنظـرة الـشك والريبـة وخاصـة فيما يتعلق بموضـوع تمويـل المـؤتمر، وتعامـل أحمـد الجلبـي مـع (CIA) والبنتـاغون الامريكي، الا انه عمل جاهدا من أجل كسب ثقة زعماء احزاب المعارضة، حيـث عمـل على فـتح مقـر للمـؤتمر الـوطني العراقـي داخـل العـراق وعـلى أرضـه ولـيس في دول الخارج، وهذا عـزز مـن مكانـة المـؤتمر في نفـوس العـراقيين الـذين كـانوا ينظـرون إلى

(1)علي الشمراني ، صراع الاضداد المعارضة العراقية بعد حرب الخليج ، مصدر سبق ذكره ، ص216.
(2)حسن لطيف الزبيدي واخرون ، العراق والبحث عن المستقبل ، مصدر سبق ذكره ، ص109.
(3)حسن لطيف الزبيدي ، موسوعة السياسة العراقية ، مصدر سبق ذكره ، ص ص 501-502.
(4)محمود الملا ونوار سـعد ، العـراق بـين العهـدين الملـكي والجمهـوري (1920- 2003)، مـصدر سـبق ذكـره ، ص198.

المعارضة الموجودة في المنافي بأنها لا تجدي نفعا وهي تعمل خارج العراق، وبالفعل تم افتتاح مقرا للمؤتمر الوطني داخل العراق في صلاح الدين - شقلاوه، وتبنى المؤتمر استراتيجية إعلامية واسعة من أجل أيصال صوت المعارضة العراقية، وتمكن من انشاء محطة إذاعية واصدار صحيفة (المؤتمر) بطبعتين واحدة في لندن والاخرى تبع في شمال العراق [1].

تمكن الجلبي من تأسيس جناح عسكري للمؤتمر، وذلك بعدما عقد مؤتمرا عسكريا في صلاح الدين في تشرين الثاني / 1993، وبدون توجيه أي دعوة إلى الضباط العسكريين في المؤتمر الذين كانوا يسعون إلى تحقيق ذلك بقيادة حسن النقيب، وبذلك اصبح الجلبي يتولى القيادة العسكرية إلى جانب القيادة السياسية للمؤتمر، وبسبب القرارات الفردية التي تبناها الجلبي في أدارة المؤتمر انسحبت جميع الفصائل المعارضة من المؤتمر عام 1996 [2].

رغم الانتخابات والانشقاقات التي حصلت في المؤتمر الوطني العراقي، الا ان الجلبي استطاع مع من تبقى من أعضاء المؤتمر إلى اعادة تشكيله كحركة خاصة به، وبدأ نشاطه من جديد من واشنطن، وكان اللاعب الأساسي في اصدار ما يسمى (بقانون تحرير العراق) 1998 الذي أصدره الكونغرس الامريكي، ولعب دورا في دفع أدارة بوش لإعلان الحرب على النظام السابق، كما واشترك في مجلس الحكم وتسنم رئاسته لمدة شهر [3]، فضلا عن اشتراكه في الحكومة الانتقالية كنائب لرئيس الوزراء، وتمكن من الحصول على مقعد في الانتخابات الجمعية الوطنية ضمن الائتلاف العراقي الموحد، ولم يحصل على شيء في انتخابات 2005، وفي عام 2010حصل على مقعد ضمن الائتلاف الوطني العراقي.

(1)هادي حسن عليوي ، احزاب المعارضة السياسية في العراق 1968 - 2003 ، مصدر سبق ذكره ، ص ص 139 - 140.

(2)المصدر نفسه ، ص146.

(3)بول بريمر ، عام قضية في العراق ، مصدر سبق ذكره ، ص125.

إن البرنامج الانتخابي للمؤتمر الوطني العراقي بعد عام 2003، يركز على نبذه للطائفية ومحاربة التمييز بين فئات المجتمع العراقي، فضلا عن الدعوة إلى ضمان ممارسة التداول السلمي للسلطة، والحفاظ على الحريات العامة وابداء الرأي دون أي تدخل من الحكومة، والدعوة إلى تحقيق الامن والسلام والحياة الكريمة، والعمل على محاربة الظلم والدكتاتورية والطغيان [1]، كذلك العمل الجاد على انجاح المصالحة الوطنية، اعتمادا على سياسة الصفح والغفران والحوار السلمي في حل الخلافات العراقية – العراقية فضلا عن الاهتمام بقطاع السياحة والرياضة والثقافة والتعليم، كذلك رفع المؤتمر شعارا مركزيا وهو نقل الثروة من الحكومة للشعب، من أجل تحسين حياة الناس وتنمية دخل الفرد [2].

بعد وفاة الدكتور أحمد الجلبي في 3 /11/ 2015، عقدت الهيئة العامة للمؤتمر الوطني العراقي مؤتمرها الأول في 8 / كانون الأول / 2016، وفاز السيد أراس حبيب محمد كريم بإجماع المصوتين وتم اختياره أمينا عاما للمؤتمر الوطني العراقي، والذي أعلن تسجيله كحزب سياسي.

(1)مريم محمد حسين ، الاحزاب السياسية والهوية الوطنية في العراق بعد عام 2003 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة النهرين ، كلية العلوم السياسية ، 2014 ، ص119.

(2)البرنامج الانتخابي للمؤتمر الوطني العراقي ، موقع المؤتمر الوطني العراقي ، شبكة المعلومات الدولية ، تاريخ الزيارة 22 / 2 / 2017 ، http://www.inciraq.com/pages/view_page.php?id=17674

المطلب الثالث:

الاحزاب السياسية العراقية القومية

أولا: الحزب الديمقراطي الكردستاني:

بعد اعلان جمهورية مهاباد الكردية في أيران في 22 / كانون الأول / 1945، تبلورت فكرة تأسيس الحزب الديمقراطي الكردستاني في العراق، حيث تشكلت أول هيئة تأسيسية للحزب في شباط/ 1946، والتي ضمت كلا من (المحامي حمزة عبد الله، مير حاج أحمد، نوري أحمد طه، وبرئاسة الملا مصطفى البرزاني).

جاء الحزب الديمقراطي الكردستاني بعد توحيد صفوف ثلاث أحزاب كردية واعلانها الانضواء في اطاره، وهي (هيوا) تأسس عام 1937، و (شورش) تأسس عام 1944 و (روزكاري) تأسس عام 1945، وذلك في المؤتمر التأسيسي الأول الذي عقد في بغداد في 16/ اب/1946[1]، الذي تم فيه مناقشة منهاج الحزب ونظامه الداخلي وانتخاب اللجنة المركزية التي ضمت (15) عضوا #، فضلا انتخاب الملا مصطفى البرزاني رئيسا للحزب والاتفاق على اسم كردي للحزب وهو (بارتي ديموكراتي كرد - عراق)، لذا يعرف الان الحزب الديمقراطي الكردستاني باسم (البارتي)، جاء في بيانه التأسيسي ان هدف الحزب هو النضال من أجل اقامة كيان كردي وتحقيق الحكم

(1) عبد الرزاق الحسني، تاريخ الاحزاب السياسية العراقية، بيروت، مركز الابجدية، ط2، 1983، ص 320.

مصطفى البرزاني، لطيف الشيخ محمود، زياد اغا، حمزة عبد الله، مير حاج احمد، جعفر محمد كريم، علي عبد الله، صالح اليوسفي، عبد الكريم توفيق، رشيد عبد القادر، رشيد باجلان، حكيم خانقيني، عوني يوسف، طه محي الدين معروف، عبد الصمد محمد.

الـذاتي لكردسـتان العـراق، وتحريـر العـراق مـن قـوى الرجعيـة [1]، حيـث رفـع الحـزب شـعار الديمقراطية للعراق والحكم الذاتي للأكراد [2].

عقـد الحـزب مـؤتمره الثـاني في اذار / 1951 في بغـداد لمناقـشة الأوضـاع الـسياسية في العراق وكردستان فضلا عن أوضاع الحزب الداخلية، وتقرر انتخاب لجنة مركزية جديدة، وفي

عقد الحزب مؤتمره الثالث في كركوك 26 / كـانون الثـاني / 1953، حيـث قـرر الحـزب تعديل منهاجه وتبني الافكار الماركسية اللينينية، وتغيير الاسـم إلى (بـارتي ديمـوكراتي كردسـتان)، وفي عام 1956، انضمت جماعة حمـزة سـلمان (الجنـاح التقـدمي للحـزب الـديمقراطي الكـردي العراقي) فأبدل اسم الحزب ليصبح (الحزب الديمقراطي الموحد لكردستان) وفي عام 1979، انضم قادة الحزب الشيوعي فرع كردستان إلى الحزب، وساند الحزب انقـلاب تمـوز 1958 حيـث قابـل وفد من الحزب عبد الكـريم قاسـم [3]، بعـد ذلـك في 9 / كـانون الثـاني / 1960، تقـدمت الهيئـة التأسيسية بطلب إلى وزارة الداخلية بتأسيس حزب بأسم (الحزب الديمقراطي الكردستاني) وتمت الموافقة عليه بالإضافة إلى السماح لصحيفة (خه بات) بالصدور وهـي الـصحيفة الناطقـة باسـم الحزب [4].

اندلعت اشتباكات بين الحكومة المركزية والاكراد في عـام961، لم تتوقـف الا بعد سقوط حكم عبد الكريم قاسم، ألا أنه في 11 / اذار / 1970، حصل الاكراد عـلى الحكم الذاتي وذلك بالاتفاق مع الحكومة المركزية، لكن سرعان ما عاد الاقتتـال بـين

---

(1) حبيب محمد كريم، تاريخ الحزب الديموقراطي الكردسـتاني – العـراق: محطـات رئيـسية (1946 – 1993)، دهوك، مطبعة خه بات، ط1، 1998، ص33.

(2) جواد كاظم البيضاني، موقف الاحزاب السياسية في العـراق مـن القـضية الكرديـة 1958-1968، بغـداد، دار الصياد، ط1، 2004، ص 32.

(3) هادي حسن عليوي، الاحزاب السياسية في العراق السرية والعلنية، بيروت، دار ريـاض الـريس، ط1، 2001، ص ص 142-143.

(4) ديفيد ميكدول، تاريخ الاكراد الحديث، ترجمة: راج ال محمد، بيروت، دار الفارابي،ط1، 2004، ص 450.

الطرفين والذي انتهى بانتصار الحكومة عقب اتفاقية الجزائر عام 1975 بين العراق وايران الذي أوقفت الاخيرة فيه دعمها للحزب الديمقراطي بصورة خاصة والاكراد عموما، وفي أواخر عام 1975 استطاع الحزب اعادة تنظيم أوضاعه على المستوى المدني والعسكري، وتم تشكيل قيادة مؤقته برئاسة محمود بارزاني وسامي عبد الرحمن سكرتيرا للجنة المركزية، وفي أواخر عام 1979 تم عقد المؤتمر التاسع والذي تم فيه حل القيادة المؤقتة وانتخاب مسعود البارزاني رئيسا للحزب [(1)].

بعد انتفاضة 1991 انشأت منطقة امنه للكرد بإشراف الولايات المتحدة الامريكية، حيث احتفظ الحزب بسيطرته على مدينة اربيل ودهوك، واشتراك الحزب في انتخابات 1992 التي جرت في المحافظات الكردية وتمكن من الفوز بنصف مقاعد البرلمان الكردي، وفي عام 1993، انضوت عدة أحزاب كردية تحت لواء الحزب الديمقراطي الكردستاني في زعامة مسعود البارزاني، وهي الاتحاد الديمقراطي الكردستاني، وحزب الوحدة الكردستاني الذي يضم ثلاث أحزاب (الاشتراكي الكردستاني، الشعب الكردستاني، واستقلال كردستان) [(2)]، وهذا في المؤتمر الحادي عشر والذي عرف (بمؤتمر الوحدة) والذي تم فيه التخلي عن الافكار الماركسية وتبني الليبرالية [(3)].

أن الهيمنة العائلية والفردية هي السمة البارزة للحزب الديمقراطي الكردستاني، بالرغم من أنه وسم نفسه بالديمقراطية، وهذا الامر واضح منذ بداية تأسيسه، حيث ترأس الحزب الملا مصطفى البارزاني حتى وفاته، ليأتي بعده ابنه مسعود البارزاني إلى الان، ويظهر تأثير الهيمنة الشخصية بالانسحابات والانشقاقات

(1)هادي حسن عليوي ، احزاب المعارضة السياسية في العراق 1968 - 2003 ، مصدر سبق ذكره ، ص97.

(2)شمران العجيلي ، الخارطة السياسية للمعارضة العراقية ، لندن ، دار الحكمة ، ط1 ، 2000. ص273.

(3)حبيب محمد كريم ، تاريخ الحزب الديموقراطي الكردستاني - العراق: محطات رئيسية (1946 - 1993) ، مصدر سبق ذكره ، ص189.

التي كان ابرزها انفصال جلال طالباني، وهذا يؤشر على أنه لا تداولية في قيادة الحزب، فضلا عن غياب التعددية، فهو مقتصر على ابناء القومية الكردية [1]

أن البرنامج السياسي للحزب الديمقراطي الكردستاني يهدف إلى ارساء النظام الديمقراطي البرلماني الفدرالي في العراق وترسيخ الوحدة الوطنية في اقليم كردستان والعراق، فضلا عن التأكيد على احترام الدستور الفيدرالي من خلال تطبيق مواده وإيلائه القدسية اللازمة، والعمل على ترسيخ مبدأ التعايش وروح التسامح بين كافة مكونات الشعب، والمحافظة على الاستحقاقات والمكاسب القومية والسياسية والاقتصادية، والسعي لتدويل القضية الكردية في اطار المنظمات الدولية والاقليمية سياسيا، والعمل على اعادة المناطق المستقطعة كافة من أقليم كردستان على وفق الاليات الواردة في المادة 140 من دستور العراق الاتحادي وتثبيت الاقليم على هذا الأساس [2].

ثانيا: حزب الاتحاد الوطني الكردستاني:

أسس الاتحاد الوطني الكردستاني في 1 / حزيران / 1975، في دمشق، كتنظيم كردي مقابل للحزب الديمقراطي الكردستاني، ومن أجل استمرار الحركة الكردية واعادة نشاطها بعد الضعف الذي شابها اثر اتفاقية الجزائر التي عقدت بين العراق وايران عام 1975، وجاء التأسيس بمبادرة كل من (جلال الطالباني، فؤاد معصوم، عادل مراد، وعبد الرزاق ميرزا عزيز)، وأصبح جلال الطالباني سكرتيرا عاما له [3]، ضم الاتحاد ثلاث قوى كردية يسارية وهي (الخط العام والحركة الاشتراكية الكردستانية، وعصبة كادحي كردستان، وفي عام 1982 أندمج الخط العام والحركة

(1)عبد العظيم جبر حافظ ، التحول الديمقراطي في العراق: الواقع والمستقبل ، مصدر سبق ذكره ، ص145.

(2)الحزب الديمقراطي الكردستاني ، المنهاج ، بلا تاريخ ، ص ص 7-9.

(3)ابو بكر خوشناو ، صفحات من تاريخ الاتحاد الوطني الكردستاني ، ترجمة: عدو بابا شيخ ، القسم الثقافي للاتحاد الوطني الكردستاني ، ط2 ، 2005 ، ص29.

الاشتراكية الكردستانية في تنظيم (اتحاد ثوريي كردستان) [1]، صدر أول بيان للاتحاد الوطني الكردستاني بمناسبة تأسيسه في 22 / أيار / 1975، واستمرت اجتماعات الاتحاد خارج العراق، حيث عقد لقاء فيينا في أواخر عام 1975 والذي كان أكثر شمولا واتساعا من اجتماع سوريا والذي تم فيه اجراء تعديلات على بيان التأسيس وتحديد هدف الاتحاد بقوله:

(يسعى الاتحاد الوطني الكردستاني إلى تنظيم القوى الوطنية والديمقراطية الثورية الكردية في شكل اتحاد وطني يسمح بمعايشة التيارات التقدمية ووحدة نضالهم المتينة) [2]

تبنى الحزب في بداية تأسيسه الافكار الماركسية والتي كان لها دور كبير في نشأة الحزب، ألا أن الحزب تحول من الفكر الماركسي إلى الاشتراكية الديمقراطية وذلك بعد انهيار الاتحاد السوفيتي، من أجل التكيف مع الأوضاع والتطورات الدولية الجديدة، وجاء هذا القرار في المؤتمر الأول العام للحزب الذي عقد في السليمانية في 27 / 1 / 1992 [3].

اشار الحزب إلى منهاجه بأنه (تنظيم سياسي اشتراكي ديموقراطي، يناضل من أجل السلام والديمقراطية والحرية والمساواة، وضد الدكتاتورية والاحتلال والعدوان القومي والاستغلال الطبقي والديني والمذهبي........) [4].

شارك الاتحاد الوطني الكردستاني في انتخابات أيار / 1992 في كردستان العراق، وحصل على (50) مقعد في البرلمان من أصل (100) مقعد، وقع زعيمه جلال

(1)هادي حسن عليوي ، احزاب المعارضة السياسية في العراق 1968 – 2003 ، مصدر سبق ذكره ، ص98.

(2)حسن لطيف الزبيدي ، موسوعة السياسية العراقية ، مصدر سبق ذكره ، ص32.

(3)صلاح الخرسان ،التيارات السياسية في كردستان العراق: قراءة في ملفات الحركات والاحزاب الكردية في العراق (1946 – 2011) ، بيروت ، مؤسسة البلاغ ، ط1 ، 2001 ، ص453.

(4)الاتحاد الوطني الكردستاني، في المنهاج والنظام الداخلي ، السليمانية ، مطبوعات الفكر والتوعية ، بلا تاريخ ، ص16.

طالباني اتفاقا في واشنطن لاقتسام مناطق النفوذ في كردستان مع الحزب الديمقراطي الكردستاني والتي بموجبها انتهى القتال بين انصار الحزبين، الاتحاد الوطني الكردستاني سيطر على مدينة السليمانية وتعتبر منطقة نفوذ الحزب، فيما الحزب الديموقراطي الكردستاني سيطر على أربيل.

عقد الحزب مؤتمره الثاني في السليمانية في 30 / 1 / 2001، وتم فيه انتخاب جلال الطالباني رئسا وامينا عاما للحزب، والدعوة إلى بناء عراق ديمقراطي برلماني فيدرالي تعددي [(1)]، و بعد عام 2003 شارك الحزب بالعملية السياسية في العراق وفي مجلس الحكم الانتقالي، وفي انتخابات الجمعية الوطنية عام 2005 مؤتلفا مع الاحزاب الكردية، حيث شغل زعيم الاتحاد الوطني الكردستاني جلال طالباني منصب رئيس مجلس الرئاسة الذي يقوم بمهام رئيس الجمهورية، وفي 1 /6 / 2010 عقد المؤتمر الثالث للحزب وتم فيه تجديد انتخاب طالباني مرة اخرى، وكذلك بعد انتخابات 2010 البرلمانية، احتفظ الطالباني بنفس المنصب [(2)]، وفي انتخابات 2014، تم انتخاب فؤاد معصوم رئيسا للجمهورية خلفا للطالباني، وذلك بعد تدهور الحالة الصحية للأخير.

تبنى الاتحاد الوطني الكردستاني مجموعة من الاهداف التي تمثل برنامجه السياسي والتي يسعى إلى تحقيقها ومن ابرزها الدعوة إلى تحقيق حق تقرير المصير للشعب كردستان، والعمل على تحقيق السلم والديمقراطية والحرية والمساواة والعدالة الاجتماعية وتحقيق مجتمع اشتراكي ديمقراطي، والأيمان بحرية الفكر والعقيدة وابداء الرأي والصحافة وضمان حرية التنظيم السياسي والتعددية الحزبية، التركيز على ضرورة فصل السلطات والحفاظ على استقلالية القضاء، والمساواة امام القانون،

(1)صلاح الخرسان ، التيارات السياسية في كردستان ، مصدر سبق ذكره ، ص470.

(2)حامد محمود عيسى ، القضية الكردية في العراق من الاحتلال البريطاني الى الغزو الامريكي(1914 – 2003) ، القاهرة ، شيكة مدبولي ، ط1 ، 2005 ، ص120.

والتداول السلمي للسلطة عن طريق الانتخابات، كذلك تأكيد الحزب على ضرورة ترسيخ النظام الفدرالي الذي اقره المجلس الوطني الكردستاني بالإجماع في عام 1992 [1].

ثالثا: الجبهة التركمانية:

لم تكن قبل نهاية السبعينيات احزاب سياسية علنية للتركمان، سوى بعض التنظيمات السرية التي تظهر وتختفي من حين إلى اخر، ولم تستطيع توحيد صفوفها ضمن اطار سياسي واحد من أجل ان تكون مؤثرة في الساحة السياسية العراقية، الا انه بعدما تعرض التركمان لأعمال تعسفية واضطهاد من قبل النظام السياسي السابق، انتظم ابناء القومية التركمانية في تنظيمات سياسية تعمل جنبا إلى جنب مع القوى والتيارات السياسية المعارضة [2].

تأسست الجبهة التركمانية في 24 / نيسان / 1995، في مدينة أربيل، وقد ضمت مجموعة من الاحزاب والمنظمات التركمانية الثقافية والجماهيرية، وابرز هذه الاحزاب هي (حزب الوطن التركماني) و(حزب تركمان أيلي) و (حزب التركمان المستقلين) و (الحركة الاسلامية التركمانية) و (حزب العدالة التركمانية) و(نادي الاخاء التركماني) و (نادي تركمان العراق)[3].

عقدت الجبهة مؤتمرها الأول في اربيل في 7 / تشرين الأول / 1997، وفي 22 / تشرين الثاني / 2000، عقدت مؤتمرها الثاني، والذي تم فيه انتخاب قيادة جديدة للجبهة، والتي كان رئيسها (صنعان أحمد أغا) قبل ان يتم انتخاب المهندس فاروق عبد الله عبد الرحمن رئيسا للجبهة في منتصف أيلول / 2003، تعتبر صحيفة (تركمن أيلي) التي

(1)الاتحاد الوطني الكردستاني ، في المنهاج والنظام الداخلي ، السليمانية ، مصدر سبق ذكره ، ص ص 26 – 30.

(2)عزيز قادر الصمانجي ، التاريخ السياسي لتركمان العراق ، بيروت ، دار الساقي ، ط1 ، 1999 ، ص205.

(3)هادي حسن عليوي ، احزاب المعارضة السياسية في العراق 1968 – 2003، مصدر سبق ذكره ، ص103.

تصدرها الجبهة ناطق باسمها،بالإضافة إلى امتلاكها لقناة فضائية تحمل اسم (تركمن أيلي) أيضا [(1)].

يعد مجلس الشورى التركماني والمجلس التنفيذي، المؤسسين الرئيسين للجبهة، وضم مجلس شورى الجبهة في بداية تأسيسه (30) عضوا، حيث يتم انتخاب اعضائه كل ثلاث سنوات من قبل المؤتمر العام، ويعد المؤسسة الاهم في الجبهة لأنه يقوم باختيار رئيس الجبهة، وأعضاء المجلس التنفيذي بالإضافة إلى مراقبة سلوك احزاب الجبهة [(2)]

الجبهة التركمانية شاركت في العملية السياسية بعد تغيير النظام السابق، حيث كانت لهم مشاركة في مجلس الحكم بعضو واحد، وحصل على مقعد واحد أيضا في انتخابات الجمعية الوطنية الانتقالية، وفي انتخابات 2010، فاز أرشد الصالحي بعضوية مجلس النواب، وفي أيار / 2011، قرر مجلس تركمان العراق، ان يكون الصالحي رئيسا للجبهة، وتمكن من الفوز في انتخابات 2014 والحصول على مقعد في مجلس النواب العراقي أيضا.

ان البرنامج السياسي للجبهة يدعو إلى اقامة دولة عراقية حرة موحدة ديمقراطية برلمانية تعددية، تحترم حقوق الانسان، وتسود فيها مبادئ القانون دون أي تمييز عرقي أو مذهبي أو ديني أو طائفي، فضلا عن تقوية وتنشيط الادارات المحلية، وأيصال الخدمات الضرورية للأفراد بشكل عادل ومتواز[(3)]، بالإضافة إلى حماية الحقوق والحريات، وضمان التداول السلمي للسلطة، وتنمية الاعتزاز القومي لدى الشعب التركماني بعيدا عن التطرف والتمييز العنصري والاقرار بحقوق التركمان القومية

(1)حسن لطيف الزبيدي ، موسوعة السياسية العراقية ، مصدر سبق ذكره ، ص159.

(2)فلاح جاسب عودة ، التعددية الحزبية وظاهرة عدم الاستقرار السياسي: دراسة حالة العراق بيد علم 2003 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة النهرين ، كلية العلوم السياسية ، 2013 ، ص.

(3)ارشد هرمزي ، التركمان والوطن العراقي ، كركوك ، مؤسسة وقف كركوك ، ط1 ، 2003 ، ص181.

والاعتراف بهم كقومية أساسية دستورية، إن الخطاب السياسي للجبهة تركز على الالتزام بالدفاع عن قضايا التركمان في العراق، وترى بان الطريق الافضل لحماية حقوق التركمان في العـراق هـي اقامة اقليم خـاص لهـم في محافظـة كركـوك، والجبهـة تعـارض بـشدة ضـم المحافظـة إلى اقلـيم كردستان الامر الذي ازم علاقتها مع الاكراد [1].

(1)اسماء جميل وفالح عبد الجبار ، الاحزاب الـسياسية في العـراق ، بـيروت ، المركـز اللبنـاني للدراسـات ، ط1 ، 2007 ، ص31.

المبحث الثاني: الاحزاب السياسية العراقية واليات التأثير في ادراك الناخب

إن الحزب السياسي بكونه مجموعة من الافراد تجمعهم اهداف محددة ومشتركة يسعون إلى الوصول إلى السلطة لإحداث تغيير اجتماعي وسياسي واقتصادي وثقافي وبما يتناسب مع توجهاتهم الفكرية، فإنه وبهدف الوصول إلى السلطة و بالطرق الديمقراطية عبر الانتخابات، يسعى إلى التأثير على ادراك الناخب، فالأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل الديني وشعار الديمقراطية والعامل القومي والقبلية فضلا عن توظيف المال السياسي و الفساد السياسي، كآليات للتأثير في ادراك الناخبين ومن ثم في سلوكهم الانتخابي من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الاصوات الانتخابية، وبهذا فإن هذه الاحزاب ابتعدت عن استخدام التسويق السياسي والياته، مقتربة من اسلوب الدعاية في التأثير على الناخبين.

المطلب الأول:

الصورة الذهنية السياسية المكونة لسلوك الناخب

إن المواقف والابنية والممارسات السياسية تتـشكل وتتوجـه عنـد الاشـخاص (النـاخبين) تجاه حزب سياسي ما وذلك عن طريق تكامـل عمليـة الادراك [1]، فهـو يمثـل حلقـة الوصـل بـين المؤثرات والمواقف التـي تواجـه الفـرد مـن جهـة و بـين الاتجاهـات التـي يتبناهـا والاسـتجابات الصادرة عنه من جهة اخرى، وبالتالي يمثل المحـور الأسـاس والمحـرك والموجـه للـسلوك الـسياسي للناخب [2]، والذي تلعب عملية التنشئة السياسية دورا كبيرا في تكوينه، كونها تتسم بأنهـا عمـل معقد متكامل للمعرفة والقـيم والاتجاهـات المنتقلـة بـين الافـراد والجماعـات الموجـودة داخـل النظام السياسي والناتجة عن تحديد الخبرات التي تحيط حول شخصية الفرد لتشكل بذلك نمطـا معينا من السلوك السياسي [3]، الذي يشكل بذلك جزءا من سلوكه العام [4]، وبالتالي فإن الـسلوك السياسي تتحكم فيه عوامل متعددة ومتنوعه ومنها، عوامل البيئة الاجتماعية والوسط الحـضاري السائد، ودرجة الوعي الفردي أو الجماعي من ناحيـة العمـق و الاتـساع عـلى الـسواء، كـذلك لا يمكن تفسير السلوك السياسي فرديا كان ام جماعيا بمعزل عن جملـة عوامـل مرتبطـة ومتفاعلـة، كالعوامل التاريخية والاجتماعية والنفسية والبيولوجية والحضارية [5].

(1)ديفيد ج وبنتر ، المرجع في علم الـنفس الـسياسي ، ترجمـة: محمـد يحيـى الرخـاوي ، القـاهرة ، ط1 ، ج1 ، 2010 ، ص217.

(2)محمد عدنان محمود الخفاجي ، أثر القيم الاجتماعية في السلوك السياسي في المجتمعات النامية والمتقدمـة (دراسة مقارنة) ، رسالة ماجستير غير منشوره ، جامعة النهرين ، كلية العلوم السياسية ، 2001 ، ص29.

(3)عزمي عبد الفتاح البشندي ، اصول الـسلوك الـسياسي ، القـاهرة ، المكتـب العـربي الحـديث ، ط1 ، 2014 ، ص34.

(4)احسان محمد الحسن ، علم الاجتماع السياسي ، عمان ، دار وائل للنشر ، ط1 ، 2005 ، ص115.

(5)صادق الاسود ، علم الاجتماع السياسي: اسسه وابعاده ، مصدر سبق ذكره ، ص537.

وبما ان السلوك السياسي نشاطا سياسيا يرتبط بإحداث الفعل السياسي ونتائج هـذا الفعـل عـلى صعيد الفرد والجماعة والمجتمع، فهو بذلك يشير إلى معنيين [1]:

الأول: يشير إلى سلوك الناخبين، وكان هذا الاستخدام لمصطلح السلوك السياسي شائعا لدى علماء النفس والنفس الاجتماعي والاجتماع، والسلوك الانتخابي ليس مطلقا بقـدر مـا تقيـده اعتبـارات محددة مرتبطة غالبا بالثقافة السياسية للفرد القائم بالترشيح أو التصويت كاعتبارات الانتماء إلى الهويات الفرعية الاخرى.

الثاني: يشير إلى السلوك السياسي، بأنه يمثل أتجاهـا متـداخلا للبحـث يـسعى إلى فهـم الحكومـة كعملية تتألف من سلوك الافراد وتفاعلات الجماعـات مـع بعـضها الـبعض، بالتـالي فهـو يـشمل مجموعة من الظواهر السياسية.

إن المشاركة الـسياسية للمـواطنين تعـد مـن المرتكـزات الأساسـية للنظـام الـديمقراطي باعتبارها مؤشرا لسيادة قيم الحرية والعدالة والمساواة في المجتمع، فضلا عن اقرار الحكام بـدور المحكومين في ممارسة الحقوق الدستورية والقانونية في المشاركة بعملية صنع القرار الـسياسي أو اختيـار مـن يمـثلهم عـبر الانتخابـات التـي تعـد أهـم مظـاهر المـشاركة الـسياسية في الانظمـة الديمقراطية، لذا تعد المشاركة السياسية (الانتخاب) أحد الابعاد الهامة لتحديد السلوك الانتخابي للمواطن [2].

يمثل السلوك الانتخابي واحد من أهم مظاهر السلوك السياسي، وتظهر نتائجـه بصورة واضحة في الدول ذات الانظمة الديمقراطية، باعتبار الانتخابات وسـيلة للتـداول الـسلمي للـسلطة واختيـار المـواطنين للمـسؤولين العموميـون في الـدرجات العليـا

---

(1) محمد عدنان محمود الخفاجي، أثر القيم الاجتماعية في السلوك السياسي في المجتمعات النامية والمتقدمـة (دراسة مقارنة)، مصدر سبق ذكره ، ص 49.

(2)خالد عبد المعطي الفريجات ، افاق وتطلعات نحو الديمقراطية في الوطن العربي ، دمشق ، دار نينـوى ، ط1 ، 2003 ، ص39.

مثلا (رئيس الدولة، رئيس مجلس الوزراء، الوزراء والمحافظين، أعضاء السلطة التـشريعية، أعـضاء الحكومات المحلية)[1].

فالانتخابات هي مكنة المواطنين الذين تتوفر فيهم الشروط القانونية من المـساهمة في اختيار الحكم وفقا لما يرونه صالحا لهم[2]، فضلا عن انها الوسيلة الأساسية لإسناد وتداول السلطة في الديمقراطية النيابية بقيام الناخبين بممارسة حقهم في اختيار من يمثلهم في المؤسسات الحاكمة للدولة[3].

أن السلوك الانتخابي هو كل اشكال التصرف أو الافعال أو ردود الافعـال التـي يظهرهـا المـواطن في موعـد انتخـابي معـين، نتيجـة تـأثره بمجموعـة مـن العوامـل والمتغـيرات (النفـسية، الاجتماعية، البيئية، السياسية، التنظيمية، الحضارية والاقتصادية)[4].

فالسلوك الانتخابي مجموعة من الدلالات، فمـن الناحيـة الـسياسية، فهـو سـلوك يـسعى المواطن من خلاله إلى اظهار مدى ولائه للنظام السياسي أما القبول بمنحه الشرعية للحـاكم وقبولـه الخضوع للقوانين والتعليمات التـي تفـرض عليـة أو برفـضة لنظـام الحكـم، أمـا الدلالـة النفـسية، فتتمثل بإشباع الحاجة الطبيعية للناخب عبر التصويت وعدم الاستسلام والخضوع، أما من الناحيـة الاجتماعية فهي التأكيد على انتماء الناخب لوحدة اجتماعية معينة [5]، والدلالة العقلية تتمثل بأنـه سـلوك يهـدف إلى تحقيـق المـصلحة الشخـصية أو العامـة، بعـد عمليـات حـسابية تقـارن فيهـا

(1)خضر عبـاس عطـوان وأحمـد عبـد اللــه نـاهي ، الـسلوك الـسياسي ، العـراق ، مركـز حمـورابي للدراسـات الاستراتيجية ، ط1 ، 2011 ، ص5.

(2)صالح جواد الكاظم وعلي غالب العاني ، الانظمة السياسية ، القاهرة ، شركة العاتك ، ط1 ، 1990 ، ص35.

(3)علي هادي حميدي الشكراوي ، النظم الـسياسية المعـاصرة ، القـاهرة ، دار النهـضة العربيـة ، ط1 ، 2014 ، ص142.

(4)بارة سمير ، انماط السلوك الانتخابي والعوامل المتحكمة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والاعلام ، 2007 ، ص53.

(5)امنية رأس العين ، السلوك الانتخابي والاتصال: دراسة ميدانية وصفية لسلوك عينة مـن النـاخبين في الجزائـر خلال الانتخابات الرئاسية 1999 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم السياسية وللإعلام ، جامعة الجزائر ، 2003 ، ص18.

المنافع مع الحاجات المادية والمعنوية التي من المحتمل أن يحصل عليها الناخب من خلال سلوك معين [(1)].

أن ممارسة العملية الانتخابية تختلف بحسب طبيعة النظام السياسي، فتبدو أكثر وضوحا في الانظمة الديمقراطية، التي يمارس فيها الناخب حقه في اختيار من يمثله بكل نزاهة وشفافية، والتي ترتبط بدورها بمسألة التعددية الحزبية، فلا يمكن تصور ديمقراطية حقيقية بدون أحزاب سياسية، فهي التي تعبر عن تعدد الآراء والاتجاهات، وكذلك الدخول في المنافسة الانتخابية عبر عدد من المرشحين، للفوز في الانتخابات والوصول إلى السلطة، وبالتالي التمكن من تولي المناصب العليا في الدولة [(2)]، وبذلك تقدم الانتخابات الفرصة المناسبة للأحزاب السياسية لطرح برامجها الانتخابية وأهدافها ورؤيتها ومشروعها السياسي للمواطنين ضمن حدود المنافسة السلمية والشرعية، من أجل التأثير على ادراك الناخبين وإمكانية الحصول على اصواتهم والنيل بثقتهم للفوز بالانتخابات [(3)].

تعد البرامج الانتخابية من أهم المرتكزات التي تبنى عليها الحملات الانتخابية، فهي تعبر عن تصورات الحزب السياسي أو المرشح في كافة المجالات (الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، والثقافية)، والتي من خلالها يحدد الناخب أي البرامج التي تتوافق مع مصالحه وتطلعاته [(4)]، الا انه في ظل تدني مستوى الوعي السياسي لدى الناخب وغياب دور الاحزاب السياسية في عملية التنشئة والتثقيف السياسي، أصبحت البرامج السياسية مفروغة من محتواها وعبارة عن حبر على ورق، حيث

(1)فرانك بيلي ، معجم بلاكويل العلوم السياسية ، ترجمة: مركز الخليج للأبحاث ، دبي ، مركز الخليج للأبحاث ، ط1 ، 2004 ، ص495.

(2)رياض عزيز هادي ، العالم الثالث من الحزب الواحد الى التعددية ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، 1995 ، ص6.

(3)عبد الوهاب حميد رشيد ، التحول الديمقراطي والمجتمع المدني ، بيروت ، دار المدى ، ط1 ، 2003 ، ص53.

(4)صالح حسين علي العبد اللـه ، الحق في الانتخاب ، الاسكندرية ، ط1 ، 2013 ، ص136.

عمدت الاحزاب السياسية على طرح شعارات عامة بعيدة عن الواقع وظفتها للدعاية السياسية فقط، مع تركيزها على الاسلوب الخطابي والمظهر الخارجي للمرشح أكثر من البرامج [1]، الا انه نادرا ما يتم مناقشة هذه البرامج الانتخابية من قبل بعض الناخبين ممن يمتلكون ثقافة سياسية مشاركة.

الاحزاب السياسة تلعب دورا مهما ومؤثرا في السلوك الانتخابي للناخب من خلال التأثير عليه بتكوين الصورة الذهنية المناسبة للحزب السياسي، باعتبارها الناتج النهائي للانطباعات الذهنية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات ازاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب ما، أو منشأة معينة، أو منظمة محلية أو دولة، أو أي شيء أخر، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تنظمها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها [2]، فهي مجموعة من السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقفة واتجاهاته نحو مرشح سياسي ما أو حزب سياسي [3].

مارست الاحزاب السياسية عملية التأثير على ادراك الناخب بوسائل متعددة، لعل من ابرزها أنشطة العلاقات بالأحزاب السياسية، حيث لعبت دورا مهما في صناعة الرأي العام، وتوجيه الناس، والتأثير في عملية صناعة القرار السياسي، حيث تمكنت الاحزاب السياسية من التأثير والجذب والتغيير بالسلوك الانتخابي للناخب

(1)مجموعة رصد الديمقراطية ، التحول الديمقراطي في العراق ، المعهد العراقي ، 2014 ، ص20.

(2)علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، اللقاهرة ، عالم الكتب ، ط2 ، 2014 ، ص ص 9-10.

(3)صالح سليمان ، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية ، الكويت ، دار الفلاح للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2009 ، ص22.

وصنعت بذلك رأي عام متناغم مع سياسية وأهداف وبرامج الحزب [1]، فالأحزاب الدينية ساهمت عبر أدواتها المختلفة بالتأثير على ادراك الناخب والتلاعب في مشاعره من خلال التركيز على العامل الديني في خطابها حيث اعتمدت على اسلوب التركيز والتكرار من أجل خلق صورة ذهنية لدى الناخب بأنها مؤسسات لها أهدافها ومهامها ولها مضامينها الأيديولوجية المستمدة من الاسلام، حيث ركزت في خطابها وبرامجها السياسية على ضرورة المطالبة باحترام أحكام الشريعة الاسلامية في المجتمع [2].

إن عملية تكوين الصورة الذهنية للحزب السياسي أو المرشح، وأداره سمعته عند الجمهور السياسي يحقق أهدافا استراتيجية لهذا الحزب أو المرشح على المستوى البعيد، وبالتالي تم التعامل مع صورة الحزب السياسي أو المرشح على أنها احدى السمات المميزة للسوق السياسي، والتركيز على ضرورة بناء علاقات استراتيجية مع المجموعات المختلفة في السوق السياسي وهذا يتيح للأحزاب والكيانات السياسية مجالا واسعا لتسويق نفسها [3]، من خلال الاهتمام والتركيز على وسائل الاتصال وخاصة استخدام أجهزة ووسائل الإعلام سيما بعد التطور الكبير في عالم التكنلوجيا التي سهلت عملية الاتصال مع الجمهور، أو استخدام الاتصال المباشر بالناخبين، أو توظيف الرموز وشخصيات المشاهير للتأثير بخياراتهم وسلوكهم الانتخابي [4]، وبذلك

(1) خلف كريم كيوش علي التميمي، العلاقات العامة التسويقية للاحزاب العراقية ودورها في ترتيب اولويات الجمهور: دراسة ميدانية لجمهور مدينة بغداد، اطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2016، ص 75.

(2) نزار مهيوب، الاسس السايكولوجية للعلاقات العامة، دمشق، الناشر العربي، ط1، 2008، ص 150.

(3) راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر، مصدر سبق ذكره، ص 52.

(4) روبرت ب. سيالديني، التأثير: علم نفس الاقناع، ترجمة: سامر الايوبي، الرياض، العبيكان، ط2، 2012، ص 219.

تعددت وسائل الدعاية الانتخابية للاتصال بالناخبين تبعا لتعدد الامزجة السياسية لهم [(1)].

إن السلوك الانتخابي للفرد يرتبط بتصور الشخص عن حزب سياسي ما أو مرشح معـين، وهذا التصور جاء من تأثير الاحزاب السياسية على ادراك الناخب، حيث مارست ادوارا مـؤثرة في تدعيم وتغيير الصورة الذهنية وحث وتشجيع الأفراد على اتخـاذ مواقـف وسـلوكيات معينـة [(2)]، فالأصوات التي يحصل عليهـا الحـزب الـسياسي مـن مجموعـة مـن النـاخبين مـاهـي الا انعكـاس للصورة الذهنية لهم، لـذا أصبحت نفقـات حمـلات العلاقـات العامـة في الانتخابـات الـسياسية تشكل أرقاما مذهلة ومبالغ طائلة، كدليل على أهمية الـدور الـذي تعلبـه في التـأثير عـلى ادراك الناخب[(3)]، وذلك من خلال عرض البرامج الانتخابية وأهداف المرشـحين وبـرامجهم الاصـلاحية [(4)]، إذ يؤثر ذلك في دفع سلوك الجمهور إلى تأييد ومساندة المرشح الـسياسي أو الحـزب وتـساهم في تكوين الرأي العام [(5)].

تمارس الاحزاب السياسية عملية التأثير عـلى الـصورة الذهنيـة للناخـب مـن خلال البعد الفكري للأحزاب السياسية، وذلك عن طريق الخطـاب الـسياسي الموجـه إلى الجمهور [(6)]، بدفعه بالمعلومات والبرامج السياسية والانشطة والمؤثرات والندوات التي يقيمها الحزب لبيان موقفـه الـسياسي في قـضية سياسـية وموقفـه مـن المـشهد السياسي فضلا عن الدفاع عن مصالح الشعب، كذلك الثبات الـوطني للحـزب وعـدم

(1) بلقيس محمد جـواد، سـسيولوجيا الـشعارات الانتخابيـة العراقيـة: دراسـة تحليليـة للـشعارات الانتخابيـة مجالس المحافظات 2013 و مجلس النواب 2014، مجلة قضايا سياسية، جامعة النهرين، كلية العلوم السياسية، العددان (37-38)، 2014، ص 44.

(2)خلف كريم كيوش علي التميمي، العلاقات العامة التسويقية للاحزاب العراقية ودورهـا في ترتيـب اولويـات الجمهور: دراسة ميدانية لجمهور مدينة بغداد ، مصدر سبق ذكره ، ص76.

(3)باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، عمان ، دار أسامة ، ط1 ، 2014 ، ص72.

(4)علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، عمان ، دار اسامة ، ط1 ، 2014 ، ص20.

(5)باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، مصدر سبق ذكره ، ص72.

(6)سعيد أراق ، الانساق ومفعولات الخطاب: دراسات ومساءلات ، عمان ، دار اسامة ، ط1 ، 2016 ، ص19.

الانحراف السياسي أو الاجتماعي، كل هذه العوامل تساهم في تكوين الصورة الذهنيـة للناخـب [1]، كذلك يتم توظيف البعد العاطفي أو الوجداني للتأثير عـلى ادراك الناخـب واسـتمالته، ويـبرز هذا النوع في الدول النامية وذلك لـضعف الـوعي الـسياسي وتـدني الثقافـة الـسياسية للجمهـور حيث تعمد بعض الاحزاب السياسية إلى التضليل في برامجها الانتخابية وخطابها السياسي الموجه إلى الجمهور، وذلك بإثـارة الخـوف لـديهم مـن خـلال تـضخيم حجـم المـشكلات المطروحـة وان السبب الرئيـسي لهـا هـو القيـادات الـسياسية أو الأحـزاب الموجـودة في الـسلطة، فبالتـالي يثـير المخـاوف لـدى الناخـب بـربط المـشكلات ببقـاء القيـادات الحاليـة، وهـذا يـدفع بالناخـب إلى التصويت للمرشح أو الحزب الذي يطرح في برنامجـه ازالـة تلـك القيـادات وحـل المـشاكل، هنـا يلعب الجانب العاطفي دورا كبيرا في عملية كسب الاصوات من خلال تضخيم الهواجس، وخلـق حالة العداء تجاه شخص أو جهة معينة باعتبارها العدو المبـاشر وهـي مـن تعرقـل بنـاء الدولـة وحل مشاكل المجتمع [2] وهذا الاسلوب ظهر بصورة واضحة في العراق، حيـث عمـدت الاحـزاب على توظيفه لإثارة الخـوف في نفـوس الجماهـير، إذ لعبـت عـلى وتـر ان كـل طائفـة هـي عـدو للطائفة الاخرى، وان مكون معين يحاول اقصاء المكون الاخر، فضلا عن موضـوعات أخـرى مثـل (عودة البعث، التدخلات الخارجية والنفـوذ الاجنبـي، والمقـابر الجماعيـة)[3]، وبتفاعـل البعـدين المعرفي والوجداني، يتكون البعد السلوكي للناخب أو الاتجاه، كونـه تحـصيل حاصـل لمـا ترسـخ في إذهان الجمهور[4].

(1)أيمن منصور ندا ، الصورة الذهنية والاعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير: كيـف يرانـا الغـرب ؟ ، القاهرة ، المدينة برس ، ط1 ، 2004 ، ص30.

(2)رياض غـازي فـارس ، سوسـيولوجية الـسلوك الانتخـابي في العـراق – دراسـة في الانتخابـات النيابيـة 2014 ، اطروحة دكتوراة غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية العلوم السياسية ، 2016 ، ص202.

(3)محسن عبود كشكول ، اساليب الاقناع الدعائي في الحملات الانتخابية – نموذج تطبيقي - ، دبي ، دار الكتاب الجامعي ، ط1 ، 2015 ، ص163.

(4)حسين الجبالي ، علم النفس الاجتماعي: بين النظرية والتطبيق ، القاهرة ، مكتبـة الانجلـو – مـصرية ، ط1 ، 2003 ، ص237.

المطلب الثاني:

الاحزاب السياسية العراقية واليات التسويق السياسي

أولا: العامل الديني:

تعد الاحزاب السياسية بمفهومها التنظيمي، أساسا لتطور نظرية التنافس باستخدام اساليب الاقناع، وذلك بهدف التأثير على ادراك الناخب ومحاولة كسب صوته في الانتخابات[(1)]، فالأحزاب السياسية تعد وسيلة فاعلة لتنظيم مشاركة الافراد في العملية الانتخابية ومن ثم التعبير في أصوات الناخبين [(2)]، واختلفت اليات التأثير في الناخبين وذلك حسب التوجه الأيديولوجي للحزب السياسي أو المرشح، وبالتركيز على الاحزاب الاسلامية في العراق، نلاحظ ان تسويقها السياسي اعتمد بشكل كبير على توظيف العامل الديني في برنامجها وخطابها السياسي الموجه إلى الجمهور، وهذا نابع من أهمية الدين في الأثر الذي يتركه في الافراد يمكن من خلاله التأثير على ادراك أو أتجاه الناخب في عملية التصويت في الانتخابات [(3)].

وظفت الاحزاب الاسلامية الدين في الانتخابات التي جرت بعد عام 2003، وذلك لدعم مواقفها وتثبيت وجودها، مستغلة الاستقطاب المذهبي أو الطائفي، أو توظيف الرموز الدينية – المرجعية الدينية – في حملاتها الانتخابية [(4)]، لما لها من

---

(1)عادل محمد القيار ، الانتخابات......... لماذا ؟ ، مجلة الثقافة الديمقراطية ، السنة الاولى ، العدد (3) ، ص51.

(2)الطاهر علي موهوب ، التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بالمشاركة السياسية ، القاهرة ، دار العلم والايمان ، ط1 ، 2010 ، ص146.

(3)رعد حافظ سالم الزبيدي ، التنشئة الاجتماعية السياسية العربية ، القاهرة، المكتب المصري للمطبوعات ، ط1 ، 2011 ، ص85 ، كذلك ينظر: مصطفى عمر البتر ورولف فيغرسهاوس دور الدين في المجتمع ، دمشق ، دار الفكر ، ط1 ، 2010 ، ص44.

(4)فارس كمال نظمي ، الرثاثة في العراق ، العراق ، دار ميزوبوتاميا ، ط1 ، 2015 ، ص53 ، كذلك ينظر: حليم بركات ، المجتمع العربي المعاصر ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ط10 ، 2008 ، ص ص 281 -282.

قدسية وتبجيل لدى اتباعها ومؤيديها بناء على ما تتمتع به هيبة وخطوة دينية مرموقة، فضلا عن ان أغلب تاريخ الشيعة السياسي وثقافتهم مبني على اسس دينية، ابتداء من ثورة العشرين التي قادتها المرجعية الدينية وصولا إلى تاريخها الراهن وتأسيس الاحزاب الاسلامية الشيعية التي استمدت منهجها من حركة المرجعية الدينية [1].

بصورة عامة وظفت احزاب الاسلام السياسي الشيعية التي انظمت في البدء في اطار الائتلاف العراقي الموحد [2]، المرجع الديني الاعلى السيد علي السيستاني في دعايتها الانتخابية في انتخابات كانون الثاني / 2005 #، إذ اصبح الترويج لدعم ومباركة المرجعية الدينية لقائمة الائتلاف العراقي الموحد ضمن الاسس التي استندت اليها دعاية الائتلاف التي عززتها بصورة المرجع السيستاني، فضلا عن الكتابات الجدارية التي تنص على: (انتخبوا قائمة المرجعية 169) و (اختيارك للقائمة 169 افراغ للذمة الملقاة على عاتقك) [3]، فضلا عن استغلال الحسينيات والجوامع ومكبرات الصوت بالدعوة إلى انتخاب قائمة 169 من قبل شخصيات دينية خاصة في مناطق الفرات الأوسط والجنوب [4]، الا ان ما ظهر إلى العلن لا يظهر الدعم أو الدور المباشرين للسيد السيستاني في هذه المسألة، وانما يظهر دورا للمحيطين به، فهو لم

---

(1)محمد صادق الهاشمي ، الثقافة السياسية للشعب العراقي وأبرز تحولاتها ، العراق ، مركز العراق للدراسات ، ط2 ، 2013 ، ص ص 23 -24.

(2)فيبي مار ، عراق مابعد 2003 ، ترجمة: مصطفى نعمان أحمد ، دمشق ، دار أمل الجديدة ، ط1 ، 1012 ، ص61.

وذلك عندما صرح الدكتور حسين الشهرستاني بقوله: (بتوجيه من المرجع الاعلى السيد علي السيستاني تم تشكيل لجنة سداسية بهدف ضم المستقلين الى قائمة 169 – الائتلاف العراقي الموحد -). نوري الخياط ، الساحة العراقية وحالات اللامعقول ، العراق ، مكتبة الحكمة ، ط1 ، 2009 ، 166.

(3)المصدر نفسه ، ص166.

(4)حكمت عمر فرحان ، قطار العمر ، العراق الرواد المزدهرة ، ط1 ، ص ص 343 – 344.

يصدر فتوى بشأن انتخابات الائتلاف العراقي الموحد، لكن أظهر دعمه القوي من خلال فتاوى تحث على المشاركة في الانتخابات بصورة عامة [1].

أما في انتخابات 7 / اذار / 2010، فقد خاضت الكتل السياسية الشيعية المنافسة الانتخابية تحت مظلة واحدة باسم (الائتلاف الوطني العراقي)، باستثناء (ائتلاف دولة القانون) بزعامة نوري المالكي، وجاء هذا الائتلاف في محاولة أخرى لاستقطاب الصوت الشيعي، بالتركيز على ربط المشاركة في العملية الانتخابية بمفاهيم الدين من خلال عرضها باعتبارهم واجبا دينيا يفرضه الاسلام [2]، معتمدين على تحفيز مشاعر الناس عن طريق المساجد والشعائر الدينية التي تجذب كتلا هائلة من الناخبين، دون النظر إلى البرامج الانتخابية ودراستها [3].

أما ائتلاف دولة القانون، فقد دأب على تضمين الموقف من الدين في حملته الانتخابية، حيث جاء في مقدمة البرنامج الانتخابي للائتلاف الآية الكريمة (لقد أرسالنا رسلنا بالبينات وانزلنا معهم الكتاب والميزان ليقوم الناس بالقسط) بالإضافة إلى التركيز في المحور الخاص بالأسس والثوابت للائتلاف على ان (المرجعية الدينية العليا صمام أمان للعراق، نسترشد بحكمتها ومواقفها الوطنية التي حفظت العراق) [4].

بالنسبة للحزب الاسلامي الذي خاض الانتخابات ضمن ائتلاف (جبهة التوافق) فقد وظف العامل الديني أيضا في حملته الانتخابية في محاولة منه لكسب تأييد الجماهير ذات الميول الدينية، حيث أكدت الحملة الانتخابية على ضرورة التمسك بالمنهج الاسلامي في الحياة والواقع السياسي إذ انه يتضمن برنامجا متكاملا

---

(1)سليم فوزي زخور ، النظام السياسي والدستوري في العراق: الفيدرالية التوافقية والتعددية ، بيروت ، بلا دار ، ط1، 2014،ص284.

(2)كريم مشط الموسوي ، الاعلان السياسي والدعاية الانتخابية ، بيروت ، دار البصائر ، ط1 ، 201 ، ص307.

(3)فيبي مار ، عراق مابعد 2003 ، ترجمة: مصطفى نعمان أحمد ، مصدر سبق ذكره ، ص147.

(4)ائتلاف دولة القانون ، البرنامج الانتخابي ، 2010 ، ص8.

لإنقاذ المجتمع من الازمات، وعلية ينبغي على الناخبين ان يدركوا ذلك ويحسنوا اختيار من يمثلهم ممن يحمل مشروعا اسلاميا يضع نصب عينيه مشكلة الفقر في هذا البلد، فضلا عن أن الحملة الدعائية قدمت المبررات الشرعية التي تلزم الناخب وتقنعه بالمشاركة والتصويت لمرشحي القائمة، كذلك وظفت الحملة تجمع المسلمين بذكرى المولد النبوي للتحشيد الانتخابي باسم الدين عن طريق المؤتمرات الانتخابية والملصقات الخاصة بإحياء الذكرى [(1)].

وفي انتخابات 30 / نيسان / 2014، لم تبتعد الاحزاب السياسية الاسلامية عن توظيف العامل الديني في حملاتها الانتخابية، وساعدها في ذلك البيئة السياسية غير المستقرة في حينها وتصاعد الانقسام الطائفي والقومي، فضلا عن عدم الاستقرار الأمني في بعض المحافظات بسبب ظهور الجماعات المسلحة خاصة في محافظتي الانبار والموصل، علاوة على ذلك التشنج في الخطاب السياسي للأحزاب السياسية من نفس المكون، وهذا ما كان واضحا بين كتلة الاحرار وائتلاف دولة القانون والمجلس الاعلى، حتى وصل الأمر إلى اصدار المرجع الاعلى الشيخ بشير النجفي فتوى بتحريم انتخاب المالكي في الانتخابات البرلمانية لعام 2014، مؤكدا على ضرورة التغيير وانتخاب قائمة السيد عمار الحكيم (ائتلاف المواطن)، قائلا: (انتخبوا عمار الحكيم فهو ابني وأبن المرجعية، وإذا كان في قائمته من لا يعجبكم فانتخبوا غيره لكن لا تخرجوا عن قائمته) [(2)].

حاولت الأحزاب الدينية توظيف خطاب المظلومية قبل عام 2003، وكان هذا الخطاب يتصل بتاريخ الجمهور المحمل بالكثير من العذابات، وقد استثمر هذا التاريخ

(1)المصدر نفسه ، ص ص 345-347.

(2)متاح على شبكة المعلومات الدوليةعلى الرابط الالكتروني الاتي:.

https://www.youtube.com/watch?v=ybN14yw5Gwc

من قبل الأحزاب الدينية وأتخذ شكل استخدام أيديولوجي [(1)]، وذلك للتأثير على خيارات الناخب ودغدغة مشاعره لكسب أكبر عدد ممكن من الاصوات في الانتخابات حيث ان الدين دائما ما يمثل ذلك الخطاب اللغوي الذي على أساسه جرى تمتين العلاقة والتماسك بين القيادة والجماهير [(2)].

2 _ شعار الدولة المدنية الديمقراطية:

وظفت الاحزاب الاسلامية في العراق العامل الديني في حملاتها الانتخابية، كذلك عمدت الاحزاب العلمانية على توظيف شعار الدولة المدنية والديمقراطية في خطابها السياسي وحملاتها الانتخابية للتأثير على ادراك الناخبين، معتمدة على مختلف الوسائل في أيصال رسالتها [(3)]، كتعزيز الوحدة الوطنية والتداول السلمي للسلطة والهوية الوطنية، الا ان الحديث عن هذه القيم كان يتم من خلال زاوية ضعيفة قوامها تحشيد الرأي العام لهذه الشريحة أو تلك وغالبا ما كانت شعارات تكتيكية لجأت اليها القوى السياسية لكسب اصوات الناخبين وليست غاية مرجوه يراد منها ترسيخ تلك المفاهيم والشعارات لدى المواطنين [(4)]، وبالرغم من ان أغلب الاحزاب العلمانية أفردت في انظمتها الداخلية وبرامجها الانتخابية موادا خاصة للديمقراطية والتداول السلمي للسلطة عن طريق الانتخاب، الا انها لم تمارسها على الواقع العلمي داخليا، ومع ذلك رفعتها شعارا تستخدمه في اعلامها وتسويقها السياسي للتأثير على الجماهير [(5)].

(1)صباح أنور محمد ، تسويق الخطاب الاعلامي للأحزاب السياسية ، عمان ، دار أمجد ، ط1 ، 2025 ، ص213.

(2)سابينو اكوافيفا و انزو باتشي ، علم الاجتماع الديني: الاشكالات والسياقات ، ترجمة: عز الدين عناية ، ابو ظبي ، دار كلمة ، ط1 ، 2011 ، ، ص100.

(3)صادق الاسود ، الرأي العام ظاهرة اجتماعية وقوة سياسية، بغداد، جامعة بغداد، 1991 ، ص316.

(4)خيري عبد الرزاق جاسم ، نظام الحكم في العراق بعد عام 2003 والقوى المؤثرة فيه ، العراق ، بيت الحكمة ، ط1 ، 2012 ، ص180.

(5)صباح أنور محمد ، تسويق الخطاب الاعلامي للأحزاب السياسية ، مصدر سبق ذكره ، ص249.

وظفـت الاحـزاب العلمانيـة العراقيـة شـعار الديمقراطيـة وتداوليـة الـسلطة بـالطرق السلمية فضلا عن الدعوة إلى بناء دولة المواطنـة والمؤسـسات واطـلاق حريـة التعبـير في جميـع الانتخابات التي شاركت بها، إذ دخلت حركة الوفاق الوطني العراقـي انتخابـات كـانون الثـاني / 2005، وكانون الأول / 2005، باسم (القائمة العراقية الوطنية) برعاية (أياد علاوي)، وهي ائتلاف يضم مجموعة من القوى والشخصيات العلمانية [1]، فضلا عن مـشاركتها في انتخابـات 7 / اذار / 2010، تحت اسم (ائتلاف العراقية)، ألا أنه في انتخابات 30 / نيسان / 2012، خاض أيـاد عـلاوي الانتخابات بقائمة منفردة باسم (ائتلاف الوطنية)، حيث أكد ان في برنامجه السياسي، أن البرنامج الانتخـابي للقائمـة العراقيـة وائـتلاف العراقيـة هـو نفـس البرنـامج لائـتلاف الوطنيـة، وبالتـالي ركزت القائمة العراقية في برنامجها الانتخابي على شـعار بنـاء الدولـة المدنيـة ورفـض الـسياسيات الجهوية والطائفية السياسية، وضرورة تعزيز قـيم الديمقراطيـة وضـمان مبـدأ التـداول الـسلمي للـسلطة [2]، فـضلا عـن تبنـي القائمـة مـشروعا للمـصالحة الوطنيـة وانهـاء التهمـيش والاقـصاء والمحاصصة الطائفية [3].

وبذلك رفعت القائمة شعار الديمقراطية والتداول السلمي للسلطة لدغدغـة مشاعر الناخبين واستمالة عـواطفهم للتـصويت للقائمـة، سـيما وان القائمـة تعـاني في داخلها غياب الديمقراطية في القيادة بالإضافة إلى دور الوصاية من لدن رأس القيـادة على باقي الأعضاء [4]، فمنصب الامين العـام مـثلا يفـترض ان يكـون وفقـا لانتخابـات

---

(1)فيبي مار ، عراق مابعد 2003 ، ترجمة: مصطفى نعمان أحمد ، مصدر سبق ذكره ، ص75.

(2)ائتلاف الوطنية ، البرنامج السياسي ، ص9.

(3)فاتن محمد رزاق الخفاجي ، التسامح في فكر الاحزاب العراقية المعاصرة ، العراق ، مركز حمـورابي للبحـوث والدراسات الاستراتيجية ، ط1 ، 2013 ، ص206.

(4)عبد العظيم جبر حافظ ، التحول الديمقراطي في العراق: الواقع والمستقبل ، مصدر سبق ذكره ، ص143.

تجري كل أربع سنوات، الا اننا نلاحظ بأن السيد أياد علاوي يمسك بالمنصب منذ التأسيس ولغاية الان، ولم تجر انتخابات الا في 12 / شباط / 2010 [1].

أما بالنسبة للمؤتمر الوطني العراقي الذي كان يتزعمه الراحل أحمد الجلبي، فهو أيضا كحركة ليبرالية، رفع شعار الحريات والمسؤوليات والعمل على توطيد المبادئ الأساسية للديمقراطية والتداول السلمي للسلطة وحماية المؤسسات المدنية وحرية الرأي [2]، وشارك ضمن الائتلاف العراقي الموحد في انتخاب كانون الثاني / 2005، ودخل انتخابات كانون الأول / 2005، بقائمة منفردة باسم (المؤتمر الوطني العراقي)، بعد انسحابه من الائتلاف العراقي الموحد على خلفية دعوة بعض الاحزاب الاسلامية إلى قائمة دولة اسلامية في العراق ليعود بعد ذلك وينظم إلى الائتلاف الوطني العراقي في انتخابات 2010 [3]، ودخل المنافسة الانتخابية في عام 2014 ضمن ائتلاف المواطن.

وبهذا نجد ان الواقع الفعلي للمؤتمر الوطني العراقي بعيدا عن الممارسة الديمقراطية وتداول السلطة داخليا، وذلك بهيمنة أحمد الجلبي على مقدرات وشؤون المؤتمر الوطني، وابتعاده عن روح العمل الجماعي، حيث كان مفرطا بالفردية والسرية في أدارة المؤتمر، فضلا عن ذلك ورغم تبنيه للفكر العلماني الا انه انغمس في تحالفاته مع القوائم والاحزاب ذات التوجهات الدينية[4]، وهذا ما أثر سلبا على صورة المؤتمر الوطني العراقي، وبذلك نجد ان رفع شعار الديمقراطية والمدنية ليس الا وسيلة للتأثير على خيارات الناخبين وكسب أصواتهم.

---

(1)فاتن محمد رزاق الخفاجي ، التسامح في فكر الاحزاب العراقية المعاصرة ، ص286.

(2)مهدي برادات ، الاحزاب والحركات السياسية في الوطن العربي ، عمان ، دار اسامة ، ط1 ، 2006 ، ص171.

(3)مريم مهدي حسين ، الاحزاب السياسية والهوية الوطنية في العراق بعد عام 2003 ، مصدر سبق ذكرة ، ص118.

(4)علي الشمراني ، صراع الاضداد المعارضة العراقية بعد حرب الخليج ، مصدر سبق ذكره ، ص295.

أما المشاركة السياسية للحزب الشيوعي العراقي بعد عام 2003، فقد شارك في انتخابات كانون الثاني / 2005، بقائمة مستقلة باسم (اتحاد الشعب) بينما شارك في انتخابات كانون الأول / 2005، ضمن القائمة العراقية الوطنية، فضلا عن مشاركته في انتخابات 2010 بقائمة منفردة أيضا، وفي انتخابات 30 / نيسان / 2014، دخل المنافسة الانتخابية ضمن قائمة (التحالف المدني الديمقراطي)، ركز الحزب الشيوعي أيضا في خطابه السياسي وبرامجه الانتخابية على الديمقراطية والعدالة الاجتماعية فضلا عن الدعوة إلى بناء دولة مدنية واعتماد مبدأ المواطنة والتداول السلمي للسلطة، كذلك التركيز على ضرورة اطلاق الحريات الديمقراطية في ميادين التنظيم والتجمع والتظاهر [(1)].

وبذلك نلاحظ ان تبني الحزب الشيوعي العراقي، لأفكار الديمقراطية والمدنية هي وسيلة للتقرب من الناخب العراقي بعد عام 2003 واستجابة لمعطيات التغير السياسي، لأن احزب بتبنيه الديمقراطية سيكون في اشكالية فكرية بين التزامه بالفكر الماركسي وبين اتخاذه الاليات التنظيمية الجديدة والتي يقف الحزب موقف النقيض منها، باعتبارها منهجا ديمقراطيا ليبراليا، وبالتالي فإن الواقع الفكري والعلمي لازال لم ينسجم مع مواقفه ومباده التنظيمية [(2)].

3 _ العامل القومي:

وظفت الاحزاب السياسية العراقية ذات التوجه القومي وخاصة الكردية عامل القومية، وشعار تقرير المصير في حملاتها الانتخابية وخطابها السياسي الموجه إلى الجمهور وخاصة الكردي، وذلك لتأثير على جمهور الناخبين، ومحاولة لكسب أصواتهم في الانتخابات التشريعية المركزية، وقد نجح في ذلك الحزبان الكرديان، الحزب

(1)علاء مصطفى داخل ، الشعار السياسي: دراسة تحليلية لشعارات الاحزاب العراقية للمدة 9 / 4 – 9 / 2003 ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، 2006 ، ص248.

(2)عبد العظيم جبر حافظ ، التحول الديمقراطي في العراق: الواقع والمستقبل ، مصدر سبق ذكره ، ص125.

الديمقراطي الكردستاني والاتحاد الوطني الكردستاني، وقد لعبا دور مؤثر في ترتيبات العملية السياسية بعد عام 2003، مؤكدين على ضرورة اعتماد مبدأ الفدرالية في النظام السياسي بعد عام 2003، حيث صوت الكرد بنسبة وصلت إلى 96 % لصالح الدستور النافذ (1)، وشارك الحزبان الكرديان بالإضافة إلى بعض الاحزاب الكردستانية الصغيرة في جميع الانتخابات التي جرت، وذلك ضمن قائمة واحدة باسم (التحالف الكردستاني)، حيث تمكنت من المشاركة في الانتخابات كانون الثاني / 2005 وكانون الأول / 2005، فضلا عن انتخابات 7 / اذار / 2010، وانتخابات 30 / نيسان / 2014، معتمدة على استراتيجية رئيسيه وهي تحشيد ما أمكن من القوة في الانتخابات ضمن الطيف الكردي، وذلك بطرح أجندة قومية للتحالف، وبعدها الدخول في مساومات مع الفائز أيا كان في بغداد للمشاركة في الحكومة (2).

وبهذا اعتمد التحالف الكردستاني في حملته الانتخابية على التركيز على الهوية القومية الخاصة، التي يعتبرونها المعبر الحقيقي لتطلعاتهم وخصائصهم بدلا من الهوية الوطنية التي يعدونها هوية اضطرارية تلزمهم بها الحقائق الجغرافية والظروف السياسية (3)، وهذا ما يمكن ملاحظته في تمازج عبارات ومفاهيم وممارسات مثل (اننا حركة قومية تحررية) و (اننا حركة كردستانية) و (اننا قومية متميزة) و (قوة لا يستهان بها) (4)

وبالتالي فإن عملية التسويق السياسي للأحزاب الكردية، ركز على ضرورة الحفاظ على المكتسبات التي حصل عليها لتعزيز الاستقلال وتقرير المصير، فضلا عن اعتماد الخطاب المتشنج مع المركز، حيث اعتمدت دعايتهم على هذا الاتجاه، واختارت

(1)أثير ادريس عبد الزهرة ، مستقبل التجربة الدستورية في العراق ، بيروت ، دار البصائر ، ط1 ، 2011 ، ص106.

(2)فيبي مار ، عراق مابعد 2003 ، ترجمة: مصطفى نعمان أحمد ، مصدر سبق ذكره ، ص147.

(3)حسن لطيف الزبيدي وأخرون ، مصدر سبق ذكره ، ص253.

(4)ميثم الجنابي ، فلسفة الهوية الوطنية العراقية ، دمشق ، دار أفكار للدراسات والنشر ، ط1 ، 2012 ، ص85.

القوائم رموزها على ضوء هذا المفهوم وبذلك نجد بان حملتهم الانتخابية ترفع شعارات تنادي بحفظ مكاسب الاقليم وتعزيزها، كالدعوة إلى تثبيت اللغة الكردية كلغة رسمية من الدرجة الأولى في العراق، واشتراك الجنود والمراتب في كردستان في صفوف القوات المسلحة والجيش الفيدرالي وذلك لحفظ التوازن لصالح مكونات شعب كردستان، فضلا عن الوعود بإعادة كركوك والمناطق المستقطعة إلى اقليم كردستان [1]، باعتبار مدينة كركوك تشكل أهمية كبيرة للأكراد وتطلعاتهم المستقبلية وهي بمثابة الرمز للكيان الكردي، وأن مطالبهم بضم المدينة هي عادلة ومشروعة [2]، لذا يشدد الاكراد على ضرورة ضم هذه المدينة للإقليم، وهذا ما صرح به (مسعود البارزاني) بقوله: (أن الاكراد لن يساوموا على الهوية الكردية لمدينة كركوك وانهم يستردون المدينة في أي لحظة يستطيعون بها ذلك) [3]، فضلا عن تسمية (جلال الطالباني) لها ب (قدس الاكراد) [4]، كل هذه الشعارات والتصريحات وصفها السياسيون الاكراد في خطابهم الانتخابي والسياسي لاستمالة الناخبين الاكراد والحصول على أصواتهم لما تمثله كركوك من قيمة عاطفية لدى الكرد، وبذلك جاء التحالف الكردستاني لتشكيل موقف وخطاب سياسي كردي موحد من أجل تنفيذ أهداف شعب كردستان وفي مقدمتها المادة (140) من الدستور العراقي [5]، والتي هي

(1)كاظم مهدي كاظم ، الاحزاب العراقية والممارسات السياسية بعد عام 2003 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد العلمين للدراسات العليا ، قسم العلوم السياسية ، 2015 ، ص287.

(2)ليام اندرسن وغاريث ستانسفيلد ، أزمة كركوك السياسية الاثنية في النزاع والحلول التوافقية ، ترجمة: عبد الاله النعيمي ، بيروت ، دراسات عراقية ، ط1 ، 2009 ، ص258.

(3)نقلا عن: هدى عبد الحسين فياض ناصر ، دور الاحزاب الكردية في العملية السياسية في العراق بعد عام 2033 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المستنصرية ، كلية العلوم السياسية ، 2015 ، ص...... ،

(4)مريم حسن ، الاحزاب السياسية والهوية الوطنية في العراق بعد عام 2003 ، مصدر سبق ذكره ، ص130.

(5)محسن عبود كشكول ، اساليب الاقناع الدعائي في الحملات الانتخابية – نموذج تطبيقي - ، مصدر سبق ذكره ، ص215.

جزء من المسألة الكردية برمتها والتي تشكل تهديدا لمستقبل الاتحاد الفيدرالي مع اقليم كردستان وزيادة احتمالات الانسلاخ المعلن عن الدولة العراقية [1].

إن الخطاب السياسي للتحالف الكردستاني اتسم بتوظيف منطق الاختلاف القومي، وذلك للتأثير على ادراك الناخبين الكرد واستغلال عواطفهم لكسب اصواتهم والفوز في الانتخابات وبالتالي تأييد سلطة وسطوته ومركزه الاجتماعي _ السياسي، وهو بذلك يعمل على ترسيخ الموالاة القومية [2]، حيث أصبح الخطاب السياسي خاضعا لضغط مقدماته الأيديولوجية التي لا تتعدى مضمون المشاريع الكردية والكردستانية الضيقة [3]، كأحقيتها في مدينة كركوك، والفيدرالية القائمة على أساس عرقي وقومي بوصفها من الاهداف المركزية، فضلا عن دعوات الانفصال وتكوين الدولة الكردية [4].

أما فيما يخص الجبهة التركمانية العراقية، فهي كممثل للمكون التركماني في العراق، شاركت في انتخابات كانون الثاني / 2005، وكانون الأول / 2005، باسم (الجبهة التركمانية)، وفي انتخابات 7 / اذار / 2010، دخلت ضمن القائمة العراقية، أما في انتخابات 30 / نيسان / 2014، كانت ضمن ائتلاف متحدون للإصلاح، كذلك تبنت الجبهة التركمانية الخطاب القومي لتحشيد الناخبين وكسب أصواتهم، حيث دعت إلى ضرورة المشاركة في الانتخابات من أجل اثبات الوجود التركماني [5]، وبذلك رفعت الجبهة شعارها بالحفاظ على الحقوق القومية للتركمان في العراق، فضلا عن

(1)اسامة مرتضى السعيدي ، التنوع السياسي في العراق: رؤية تحليلية ، مجلة قضايا سياسية ، جامعة النهرين ، كلية العلوم السياسية ، العددان 37 -38 ، 2014 ، ص146.

(2)وليد سالم محمد ، مأسسة السلطة وبناء الدولة الامة: دراسة حالة العراق ، عمان ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ط1 ، 2014 ، ص423.

(3)عدي محمود ابراهيم المناوي ، التيارات السياسية العلمانية وصناعة الرأي العام في دراسة حالة العراق بعد عام 2003 ، عمان ، دار زهران ، ط1 ، 2013 ، ص204.

(4)ميثم الجنابي ، العراق والمستقبل: زمن الانحطاط وتاريخ البدائل ، بغداد ، دار ميزوبوتاميا ، ط1 ، 2008 ، ص84.

(5)رابط ،............................

دعوتها لإقامة اقليم خاص لهم في محافظة كركوك [1]، ورفضها الشديد لضم كركوك إلى اقليم كردستان، مؤكدين على ضرورة ان لا ترتبط كركوك بأي محافظة سوى بغداد [2].

4 _ العشائرية أو القبلية:

إن الاحزاب السياسية العراقية بمختلف توجهاتها الأيديولوجية سواء كانت الأحزاب الاسلامية أو العلمانية أو القومية، وظفت أسلوب الاتفاقات العائلية والعصبية واستغلال الظاهرة العشائرية والقبلية للتأثير على ادراك الناخبين حيث يعتبر هذا الاسلوب فعالا في تدعيم القاعدة الانتخابية للحزب السياسي أو المرشح [3]، وذلك بتعزيز وتكثيف الزيارات إلى زعماء العشائر وكسب ودهم وأخذ البيعة منهم حتى يصل الامر إلى أخذ عهد موثق بالقسم من قبل زعماء العشائر واتباعهم للتصويت لصالح الحزب أو المرشح السياسي [4]، حيث يظهر تأثير العشيرة أو القبيلة في الانتخابات وذلك من خلال زعمائها بالتأثير على أفراد القبيلة بالتصويت لصالح حزب سياسي أو مرشح معين بغض النظر عن مؤهلاته أو كفاءته [5]، لأن الفرد في القبيلة ينحصر ولائه لشيخ العشيرة بالتالي ينتخب ما يقره له، حيث ان المجتمع العشائري رابض في لا وعيه مارد مستبد اسمه سلطة العشيرة [6].

---

(1)اسماء جميل وفالح عبد الجبار ، الاحزاب السياسية في العراق ، مصدر سبق ذكره ، ص31.

(2)طارق عبد الحافظ الزبيدي ، فكرة مشروع اقليم كركوك بين الرفض والقبول: رؤية فكرية ، مجلة دراسات دولية ، جامعة بغداد ، مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية ، العدد (57) ، ص167.

(3)محسن عبود كشكول ، اساليب الاقناع الدعائي في الحملات الانتخابية – نموذج تطبيقي - ، مصدر سبق ذكره ، ص174.

(4)محمد عبد الحمزة خوان الحسناوي ، النظام السياسي العراقي مابعد 2003: الطبيعة _ التوجهات _ التحديات ، العراق ، دار نيبور ، ط1 ، 2015 ، ص56.

(5)حليم بركات ،..ز ، مصدر سبق ذكره ، 94. كذلك ينظر: رعد حافظ سالم الزبيدي ، التنشئة الاجتماعية السياسية العربية ، مصدر سبق ذكره ، ص56.

(6)ماجد الغرباوي ، جدلية السياسة والوعي ، العراق ، المركز العلمي العراق ، ط1 ، 2016 ، ص96.

أبدت الاحزاب السياسية العراقية اهتماما كبيرا بالعشائر لقناعتها بالدور الذي تلعبه العشائر وشيوخها في مساندة الاحزاب ودعمها خاصة في الانتخابات لذا حرصت الاحزاب على تشكيل مكاتب خاصة لشؤون العشائر داخل تنظيماتها وهيكلها الاداري، فضلا عن ترشيح العديد من شيوخ العشائر ضمن قوائمها الانتخابية من أجل كسب أصوات أبناءها، بالإضافة إلى انشاء مجالس اسناد خاصة للعشائر وهذا ما قام به السيد نوري المالكي من أجل كسب تأييد شيوخ العشائر [1]، فضلا عن المجلس الاسلامي الاعلى وما يتمتع به من علاقات جيدة مع العشائر، حيث ان لأسرة ال الحكيم تاريخا هاما من العلاقات الوثيقة مع العشائر العراقية المهمة، وهذا استحضره السيد عمار الحكيم بقوة في نهضته التجديدية للمجلس الاعلى فضلا عن الانتخابات العراقية [2]، كذلك وظفت الاحزاب العلمانية هذا العامل ولكن بنسب قليلة جدا، إذ وظفت هذه الاحزاب قادة الرأي والشخصيات الاجتماعية والعشائرية في حملتها الانتخابية في محاولة لكسب أكبر عدد ممكن من الاصوات وخلق رأي عام داعم لقوائمهم [3] ولم تتأخر الاحزاب القومية في توظيف الخطاب العشائري والقبلي لاستمالة الناخبين معتمدين على اسلوب استخدام العاطفة وغريزة القطع وخاصة في الدوائر الانتخابية ذات الطابع العشائري وذلك لبلورة الرأي الجمعي المؤيد للتحالف[4].

---

(1) كاظم مهدي كاظم ، الاحزاب العراقية والممارسات السياسية بعد عام 2003، مصدر سبق ذكره ، ص263. كذلك ينظر: فيبي مار ، عراق مابعد 2003 ، ترجمة: مصطفى نعمان أحمد ، مصدر سبق ذكره ، ص147.

(2) محمد صادق الهاشمي وجمعة العطواني ، شيعة العراق مصادر القوة والتحريات ، العراق ، مركز العراق للدراسات ، ط1 ، 2014 ، ص84.

(3) محسن عبود كشكول، اساليب الاقناع الدعائي في الحملات الانتخابية - نموذج تطبيقي -، مصدر سبق ذكره، ص 266.

(4) محسن عبود كشكول، اساليب الاقناع الدعائي في الحملات الانتخابية - نموذج تطبيقي -، مصدر سبق ذكره ، ص219.

5 _ المال السياسي:

يعد المال السياسي واحد من الادوات التي وضفتها بعض الاحزاب السياسية أو المرشحين في الانتخابات وذلك للتأثير على ارادة الناخب بإعطائه المال أو الاغراء به أو العرض بالوعد أو الهبات، مقابل الحصول على صوته الانتخابي، وتظهر هذه الممارسة والتي تعد جريمة انتخابية في الأوساط التي تعاني من البطالة والفقر والجهل [(1)]، فالمال السياسي هو عملية توظيف المال لتمكين مرشح ما أو حزب سياسي معين من تنبوء مكانه في العملية السياسية [(2)]، عن طيق اسلوب شراء الاصوات مستغلا ضعف الوعي السياسي واستهانة الناخب بقيمة صوته الانتخابي.

وهكذا تسهم عملية شراء الاصوات في المنافسة الانتخابية إلى فساد العملية نفسها وتخريب ذمم الناخبين والانحراف بالانتخابات عن هدفها الاصلي، وبرزت هذه الظاهرة في الاحياء الفقيرة خصوصا، وتولي سماسرة محترفي الوساطة عملية دفع الرشاوي الانتخابية [(3)]، وبذلك يلعب المال السياسي دورا سلبيا في أدارة الحملات الانتخابية، حيث أن عددا كبيرا من المرشحين انفقوا مبالغ مالية هائلة خلال الحملات الانتخابية، متجاوزين بذلك كل القواعد والضوابط التي تنظم عملية الانفاق [(4)]، وقد تختلف أوجه انفاق المال السياسي على الناخبين من الدفع مباشرة إلى شراء الاجهزة الكهربائية، والبطانيات وأرصدة الهاتف الجوال وتوزيعها على الناخبين، مقابل الحصول على أصواتهم.

---

(1)ناصر عمران الموسوي ، جريمة الرشوة الانتخابية واحكامها ، العراق ، مؤسسة مصر مرتضى ، ط1 ، 2012 ، ص16.

(2)طلال حامد خليل ، أثار المال السياسي على الديمقراطية ومسارته في دول الحراك العربي ، مجلة قضايا سياسية ، جامعة النهرين ، كلية العلوم السياسية ، العددان 37 – 38 ، 2014 ، ص188.

(3)عمر هاشم ربيع ، المال والنزاهة السياسية ، القاهرة ، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية ، 2009 ، ص102.

(4)كريم مشط الموسوي ، الاعلان السياسي والدعاية الانتخابية ، مصدر سبق ذكره ، ص230.

6 _ الفساد السياسي:

اتبعت الكثير من الاحزاب السياسية العراقية المتنفذة وبالأخص - الحاكمة - العديد من الوسائل للتأثير على خيارات الناخبين وكسب تأييدهم في الانتخابات، وذلك من خلال استخدام مقدرات البلاد البشرية والاقتصادية والمالية والثقافية والدينية كأدوات للوصول إلى السلطة والتمسك بها، والتعامل مع المنصب الرسمي أو الوظيفة الحكومية بوصفها مغنما وليس وسيلة لخدمة المجتمع[1]، وهذا ما يعرف بالفساد السياسي، حيث توفر تلك المناصب من خلال الاثراء على المال العام عائدات تستخدم لتمويل الاحزاب السياسية ودعم انشطتها [2]، أو أن يشغل المنصب الحكومي لأغراض شخصية أو نفعية أو لميول عاطفية أو قبلية أو كل ما يدخل تحت نمط المحسوبية أو المنسوبية في تعيين أو توفير وظائف حكومية تمنح على أساس القرابة أو الحزبية لضمان الحصول على أصواتهم في الانتخابات [3]، وهذا ما فتح الباب أمام الحزب الحاكم إلى استحداث العديد من الدرجات الوظيفية من أجل كسب الرأي العام، وذلك يأتي على حساب التضخم الحاصل في جهاز الدولة العراقية نتيجة البطالة المليونية المقنعة فيه [4]، لان فتح الدرجات الوظيفية لم يكن من مدروسا على ضوء الاحتياجات الادارية والوظيفية وانما لكسب أكبر عدد ممكن من المستفيدين، كذلك استغلال السلطة بتقديم مشاريع قبل الانتخابات للتأثير على الناخبين*.

---

(1)موسى فرج ، قصة الفساد في العراق ، دمشق ، دار الشجرة لنشر والتوزيع ، ط1 ، 2013 ، ص49.

(2)سليم علي الوردي ، الفساد البنيوي في الدولة العراقية ، مجلة كلية التراث الجامعة ، جامعة كلية التراث الجامعة ، العدد (13) ، 2013 ، ص4.

(3)محمد عبد الحمزة خوان الحسناوي ، النظام السياسي العراقي مابعد 2003: الطبيعة _ التوجهات _ التحديات ، مصدر سبق ذكره ، ص299.

(4)سليم علي الوردي ، الفساد البنيوي في الدولة العراقية ، مصدر سبق ذكره ، ص5.

* كما في مشروع المبادرة الوطنية للسكن التي اطلقها السيد نوري المالكي وتوزيع سندات لقطع أراضي على المواطنين ، حيث تم توظيفها من قبل السيد محمود الحسن مرشح ائتلاف دولة القانون لمساومته المواطنين وهو يظهر في أحد التسجيلات الفيديوية ويطلب منهم انتخاب ائتلاف دولة القانون بمقابل توزيع هذه السندات. شبكة المعلومات الدولية على الرابط الاتي:

https://www.youtube.com/watch?v=vdZL0SSkqlw

المطلب الثالث:

نظام التمثيل النسبي والتسويق السياسي

أن النظام الانتخابي هو الالية التي تستخدم لتجميع الاصوات المدلى بها في الانتخابات العامة إلى مقاعد مخصصة للأحزاب والمرشحين، وهو الذي بواسطته يمكن تحديد نتائج انتخابات معينة، وهو يرتكز على الصيغة الانتخابية وطريقة الاقتراع وحجم الدائرة، والحاكمية في الانتخابات يجب أن تكون للشعب، وان تكون الهيئة الحاكمة هي المعبرة عن ارادة الشعب، فلا يكفي ان تدعي دولة ما انها ديمقراطية ثم تفسد ارادة الشعب، أو تضع قانونا انتخابيا لا يعبر بصورة حقيقية عن ارادته، أو تكرس نظاما انتخابيا يمنح الهيمنة والسلطة الدائمة لفئة معينة على مؤسسات الحكم وسلطات الدولة [1].

ولاختيار أسلوب انتخابي أو نظام انتخابي ما، تفرض السلطات السياسية قواعد النظام الذي يحكم الممارسة الديمقراطية، وأن مسألة هذا الاختيار من أهم القرارات بالنسبة للأنظمة الديمقراطية، ففي أغلب الاحيان يترتب على اختيار نظام انتخابي معين تبعات كثيرة على مستقبل الحياة السياسية، فعملية اختيار النظام الانتخابي هي مسألة سياسية بالدرجة الأولى وليست مسالة فنية يمكن لمجموعة من الخبراء معالجتها، وغالبا ما تكون المصالح السياسية في صلب الاعتبارات ان لم تكن الاعتبار الوحيد الذي يتم الاخذ به في عملية اختيار النظام الانتخابي من بين الخيارات المتوفرة [2]، لذا تلجا الأحزاب السياسية إلى اختيار النظام الانتخابي الذي يمكنها من الفوز في الانتخابات وفق خطابها وبرنامجها السياسي، حيث ان للأحزاب السياسية

---

(1)ياسين محمود عبابكر ، دور الانتخابات البرلمانية في عملية التحول الديمقراطي في العراق بعد 2003 ، مصدر سبق ذكره ، ص62.

(2)فؤاد مطير الشمري ، التجارب الانتخابية في العالم ، عمان ، دار اسامة ، ط1 ، 2014 ، ص15.

العراقية دور كبير جدا ومؤثر في تحديد خيارات الناخب وسلوكه الانتخابي وذلك من خلال النظام الانتخابي الذي يعتمد في العملية الانتخابية، إذ غالبا ما تتبنى نظام انتخابي يلائم تطلعاتها في الاستحواذ على أصوات الناخبين ومن ثم السيطرة أطول وقت ممكن على الحكم، وبالتالي يكون عامل مساعد في عملية التسويق السياسي الذي تتبعه.

أن تحديد المرشحين الفائزين بالانتخابات وتوزيع المقاعد النيابية فيما بينهم يكون بطريقتين الأولى تتمثل في التصويت الفردي، والثانية تكون بالانتخابات على أساس القائمة، وهناك العديد من النظم الانتخابية المستندة على الطريقتين ومنها نظام الاغلبية ونظام التمثيل النسبي والنظام المختلط وانظمة انتخابية أخرى، في العراق واستنادا إلى الامر (96) في 15 / 6 / 2004، الصادر عن سلطة الائتلاف المؤقتة الذي جاء بناءاً على توصية مجلس الحكم بقراره المرقم (87) لسنة 2004، تم تحديد نظام التمثيل النسبي كنظام انتخابي واعتبار العراق دائرة انتخابية واحدة، كما حدد شروط واليات الترشيح فضلا عن الشرط في ان يكون اسم أمرأه واحدة ضمن اسماء كل ثلاثة مرشحين في أي قائمة انتخابية، بالإضافة إلى حقوق واليات التصويت [1]، رغم ان الفقه الدستوري يكاد يجمع على ضرورة تقسيم الدولة إلى دوائر متعددة، حتى يتسنى تمثيل كافة مكونات السكان بعدد من النواب يتناسب مع قوة التصويت في كل دائرة انتخابية [2].

ان نظام التمثيل النسبي هو من الانظمة الانتخابية الحديثة نسبيا، وفقا لهذا النظام يتم احتساب الاصوات ابتداءا بتقسيم الاصوات الصحيحة منها على عدد المقاعد المخصصة للدائرة، وناتج القسمة هو ما يسمى بالعتبة أو القاسم الانتخابي،

---

(1)رياض عزيز هادي ، البرلمان في العراق: دراسة للواقع وتأملات في المستقبل ، بغداد ، بلا ، ط1 ، 2005 ، ص22.

(2)عفيفي كامل عفيفي ، الانتخابات النيابية وضماناتها الدستورية والقانونية ، القاهرة ، دار الجامعيين ، ط1 ، 2002 ، ص77.

ويراد به عدد الاصوات اللازمة للحصول على مقعد واحد، وقد أسماه قانون رقم 96 لـسنة 2004 بالحد الطبيعي، وعلية فإن أي قائمة لا تحصل على هذا النـاتج تهمـل، ولا تحـصل عـلى أي مقعـد، وبعد فرز الاصوات وتوزيع المقاعد على القوائم وفق الحد الطبيعي المذكور فإن الباقي من مقاعـد شاغرة يوزع حسب هذا القانون على أكـبر المتبقـي [1]، واسـتنادا إلى هـذه القاعـدة، فإنـه لا توجـد قائمة واحدة فائزة، بل كل القوائم التي تحصل على أصوات تؤهلها للفوز بمقعد واحد أو أكثر تعتبر فائزة، والقوائم الخاسرة هي التي حصلت على أصوات أقل من القيمة المقعد الواحد [2].

ان هذا النظام يتيح أوسع مشاركة للجماهير، الا انه يؤدي إلى تشتت الاصوات بين كثرة من الاحزاب والكتل في البرلمان، الا ان هذه الملاحظة لا تقلل من أهمية النظام بالمقارنة مع نظام الانتخاب بالأغلبية الذي تضيع فيه نسبة كبيرة مـن اصـوات النـاخبين دون ان يمـثلهم احـد، لان أصوات الناخبين تحسب للفائز الأول فقط، أما البقية فتهمل [3]، حيث يفوز المرشح الذي يحصل على أعلى الاصوات سواء بالأغلبية البسيطة أم المطلقة [4].

وفيما يتعلق بنوع القائمة فقد تم اعتماد القائمة المغلقـة، بمعنـى ان ترتيـب المرشحين على القائمة يكون ثابتا وحـسب مـا يعتمـده الحـزب الـذي يقـوم بتـسمية القائمة، حيث لا يمكن للناخبين التعبير عن أية خيارات أو تفـضيل أي مـن المرشـحين عن غيرهم أو تعديل ترتيبهم، إذ تتـضمن ورقـة الاقـتراع أسـماء الاحـزاب الـسياسية ورموزهـا فقـط، بالإضـافة إلى صـورة شخـصية لقائـد الحـزب، مـن دون أن تتـضمن

(1) قاسم حسن العبودي، تأثير النظم الانتخابية في النظام السياسي: دراسة مقارنـة بالتجربـة العراقيـة، بغـداد، دار الصفار، ط2، 2013، ص41.

(2) سعد جاد قنديل، دليل الانتخابات، بغداد، بلا، ط1، 2005، ص18.

(3) ياسين محمود عبابكر، دور الانتخابات البرلمانية في عملية التحول الديمقراطي في العراق بعد 2003، مـصدر سبق ذكرة، ص 195.

(4) علي هادي حميدي الشكراوي، النظم السياسية المعاصرة، مصدر سبق ذكره، 169.

اسماء أي من المرشحين الافراد، حيث يقوم الناخبون بالتأشير على ورقة الاقتراع لصالح الحزب المفضل، وعلية فالحزب هو من يحدد المرشحين المنتخبين (1).

وبناءاً عليه – نظام التمثيل النسبي – جرت انتخابات الجمعية الوطنية الانتقالية في كانون الثاني / 2005، حيث شارك فيها (111) حزب وكيان سياسي تنافست فيما بينها للفوز بالانتخابات، وبما أن الحزب هو تنظيم سياسي يشارك بفعالية ونشاط في التنافس من أجل المناصب الانتخابية ويعين مرشحين للانتخابات للوصول إلى البرلمان (2)، لذلك رفعت جميع هذه الاحزاب شعارات وبرامج انتخابية وعلى اختلاف توجيهاتها السياسية تكاد لا تبتعد عن المذهبية والقومية من أجل كسب تأييد الناخبين (3)، وأن هذه الكثرة من الاحزاب والكيانات السياسية ودخولها إلى العراق بعد أن كان يخضع إلى نظام الحزب الواحد أدى إلى تعرض الناخب العراقي بصورة فجائية للعديد من الاحزاب الجديدة والافكار والوجوه التي تتنافس في الحصول على تأييده ومن دون وجود أرضية معدة بصورة مسبقه، هذا أدى إلى صعود شخصيات مشهورة اعلاميا وأحزاب تمتلك القدرات إلى القمة، بالإضافة إلى ظهور قوى سياسية جديدة تمثل تاريخيا المجموعات المضطهدة وتعمل من أجل ازالة هذا الاضطهاد التاريخي وسوء المعاملة (4).

---

(1)خيري عبد الرزاق جاسم ، نظام الحكم في العراق بعد عام 2003 والقوى المؤثرة فيه ، مصدر سبق ذكره ، ص174.

(2)بسام عبد الرحمن المشاقبة ، الاعلام البرلماني والسياسي ، عمان ، دار اسامة ، ط1 ، 2010 ، ص42. كذلك ينظر حسن لطيف الزبيدي وأخرون ، مصدر سبق ذكره ، ص212.

(3)أنور سعيد الحيدري ، الانتخابات العراقية الاولى: قراءة في أبرز النتائج ، مجلة اراء ، دبي ، مركز الخليج للأبحاث ، العدد (7) ، 2005 ، ص131.

(4)صالح ياسر وأخرون ، تأثير العمليات الانتخابية في عملية التحول الديمقراطي ، عمان ، فريدريش ايبرت ، ط1 ، 2012 ، ص137.

إن نسبة المشاركة في انتخابات كانون الثاني / 2005 بلغت 58 %، حيث تمخضت عن فوز الائتلاف العراقي الموحد (140) مقعد وقائمة التحالف الكردستاني (75) مقعد والقائمة العراقية (40) مقعد، وقائمة عراقيون (5) مقاعد، وقائمة جبهة تركمان العراق (3) مقاعد، وقائمة الكوادر والنخب الوطنية المستقلة (3) مقاعد، وقائمة اتحاد الشعب (مقعدين) وقائمة الجماعة الاسلامية الكردستانية (مقعدين)، وقائمة منظمة العمل الاسلامي في العراق (مقعدين)، وقائمة الرافدين الوطنية (مقعد واحد) وقائمة التحاف الوطني الديمقراطي (مقعد واحد) وكتلة المصالحة والتحرير (مقعد واحد) [1].

(1)رياض عزيز هادي ، البرلمان في العراق: دراسة للواقع وتأملات في المستقبل ، مصدر سبق ذكره ، ص 25

جدول رقم (1)

الاحزاب	العدد الكلي للأصوات	العدد الكلي للمقاعد
الائتلاف العراقي الموحد	295،075،4	140
التحالف الكردستاني	556،175،2	75
القائمة العراقية	943،168،1	40
قائمة عراقيون	680،150	5
جبهة تركمان العراق	480،93	3
الكوادر والنخب الوطنية المستقلة	938،69	3
اتحاد الشعب	920،69	2
الجماعة الاسلامية الكردستانية	592،60	2
منظمة العمل الاسلامي	205،43	2
قائمة الرافدين الوطنية	255،36	1
التحالف الوطني الديموقراطي	795،36	1
المصالحة والتحرير	796،30	1

من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات المفوضية العليا المستقلة للانتخابات [1]

كذلك تم اجراء انتخابات مجلس النواب في 15 / كانون الأول / 2005، وفقا لنظام التمثيل النسبي، والقائمة المغلقة، ولكن هذه المرة واستنادا إلى قانون الانتخابات رقم (16) لسنة 2005، الصادر عن الجمعية الوطنية، جعلت العراق دوائر

(1) شبكة المعلومات الدولية، /http://www.ihec.iq/ar

انتخابية متعددة، بلا من الدائرة الانتخابية الواحدة، الـذي نـص عليـة الامـر الـسابق رقـم (96) لسنة 2004، كذلك تم تحديد مقاعد مجلس النواب ب (275) مقعدا، فضلا عن تقـسيم العـراق إلى (18) دائرة انتخابية بعدد المحافظـات العراقيـة [1]، وبعـد اجـراء الانتخابـات والتـي شـهدت مشاركة واسعة جدا، حيث اشترك فيها (228) حزبا وكيان سياسيا، تشمل أحزابا وكيانات قاطعت الانتخابات الأولى في كانون الثاني / 2005 [2]، وفي 20 / كانون الثاني / 2006، تم الاعلان عن نتـائج الانتخابات التي أفضت عن فوز قائمـة الائـتلاف العراقـي الموحـد (128) مقعـدا (109 + 19 تعويضي) وقائمة التحالف الكردستاني (53) مقعدا (43 + 10 تعويضي) وجبهة التوافـق العراقيـة (44) مقعـدا (37 + 7 تعويـضي)، والقائمـة العراقيـة الوطنيـة (25) مقعـدا (21 + 4 تعويـضي) والجبهة العراقية للحوار الوطني (1) مقعدا (9 + 2 تعويضي) والاتحـاد الاسـلامي الكردسـتاني في (5) مقاعد (4 + 1 تعويضي) وكتلة المـصالحة والتحريـر (3) مقاعـد و رسـاليون (مقعـدين) (1+ 1تعويضي) والجبهة التركمانيـة العراقيـة (مقعـد واحـد) والحركـة الأيزيديـة مـن أجـل الاصـلاح والتقدم (مقعد واحد) [3].

---

(1)قاسم محمد عبيد ، جغرافية التمثيل البرلماني في العراق: دراسة تطبيقية على انتخابات 2005 ، مجلة قـضايا سياسية ، جامعة النهرين ، كلية العلوم السياسية ، العدد (17) ، 2009 ، ص215.

(2)عامر كامل أحمد ، قراءة مقارنة في الانتخابات العراقية ، الملف السياسي ، مركز الدراسات الدوليـة ، جامعـة بغداد ، العدد (12) ، 2006 ، ص13.

(3)وائل عبد اللطيف ، اصول العمل النيابي: دراسة على ضوء دستور جمهورية العراق لعام 2005 ، بغداد ، بـلا ، ط1 ، 2006 ، ص150.

جدول رقم (2)

الاحزاب	العدد الكلي للأصوات	العدد الكلي للمقاعد
الائتلاف العراقي الموحد	**5021137**	**128**
التحالف الكردستاني	**2642172**	**57**
جبهة التوافق العراقية	**1840216**	**44**
القائمة العراقية الوطنية	**977325**	**25**
الجبهة الوطنية للحوار الوطني	**499963**	**11**
الاتحاد الاسلامي الكردستاني	**157688**	**5**
كتلة المصالحة والتحرير	**129847**	**3**
الرساليون	**145028**	**2**
الجبهة التركمانية العراقية	**87993**	**1**
قائمة الرافدين	**47263**	**1**
قائمة مثال الالوسي للامة العراقية	**32245**	**1**
الحركة الأيزيدية من أجل الإصلاح والتقدم	**21908**	**1**

من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات المفوضية العليا المستقلة للانتخابات [(1)]

ان كل طارئ على النظام الانتخابي يؤدي إلى أحداث تغيير مقابل في نمط تفكير الاحزاب السياسية الانتخابي، وهذا ينعكس بدوره على التعبير عن الارادة الشعبية، حيث ان هناك علاقة تأثير متبادلة، بحيث يؤثر اختيار النظام الانتخابي على الطريقة التي يتطور فيها النظام الحزبي واسلوب تأثير الاحزاب على الناخبين ومحاولة استقطابهم والحصول على اصواتهم، ومن غير المحتمل ان تدعم الاحزاب الحاكمة التغيرات التي تتيح الإمكانية لأحزاب منافسة جديدة، ما لم يكن هناك موجب سياسي

(1)شبكة المعلومات الدولية، /http://www.ihec.iq/ar.

قوي، لذلك اعاقت الاحزاب السياسية الحاكمة مدى الخيارات لتغير النظام الانتخابي بالفعل، بالشكل الذي يوسع مديات المشاركة السياسية [1]، وظهرت اصرارها على ضرورة بقاء القائمة المغلقة، لولا التدخلات والضغوط من قبل المرجعية الدينية ومنظمات المجتمع المدني، لان كل طرف يسعى إلى الحفاظ على المكاسب التي حققتها من خلال اختيار النظام الانتخابي الذي يناسبه [2].

وبما أن أغلب الاحزاب السياسية العراقية التي مارست النشاط السياسي في العراق بعد تغيير النظام السابق، نشأت على أساس طائفي، جهوري، مناطقي وقومي، وليس على أسس وطنية، وبملاحظة خريطة الاحزاب والكيانات السياسية المسجلة في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، فإنه يصعب تصنيف الاحزاب على الاسس المتبعة علميا واكاديميا عند دراسة الاحزاب السياسية أو تحديد ملامح الخارطة السياسية العراقية، وانما تصنف إلى ثلاثة اتجاهات وهي كالاتي [3]:

1 _ الاتجاه الديني: والذي يضم قوى الاسلام السياسي الشيعية والسنية (حزب الدعوة الاسلامية، المجلس الاسلامي الاعلى، التيار الصدري، حزب الفضيلة، الحزب الاسلامي و تنظيمات أخرى غير محدودة المعالم شاركت ضمن الائتلافات السنية والشيعية).

2 _ الاتجاه العلماني: والذي يضم (الحزب الشيوعي العراقي، حزب الوفاق الوطني، حزب المؤتمر الوطني العراقي وتنظيمات اخرى شاركت ضمن الائتلافات الانتخابية).

---

(1)صالح ياسر واخرون ، تأثير العمليات الانتخابية في عملية التحول الديمقراطي ، مصدر سبق ذكره ، ص129.

(2)بلقيس أحمد منصور ، الاحزاب السياسية والتحول الديمقراطي ، القاهرة ، مكتبة مدبولي ، ط1 ، 2004 ، ص31. كذلك ينظر: سليم فوزي زخور ، النظام السياسي والدستوري في العراق: الفيدرالية التوافقية والتعددية ، مصدر سبق ذكره ، ص319.

(3)خيري عبد الرزاق جاسم ، نظام الحكم في العراق بعد عام 2003 والقوى المؤثرة فيه ، مصدر سبق ذكره ، ص72 – 73.

3 _ الاتجاه القومي: والـذي يـضم الاحـزاب القوميـة الكرديـة والتركمانيـة (الحـزب الـديمقراطي الكردستاني، الاتحاد الوطني الكردستاني، الجبهة التركمانية وتنظيمات قومية أخرى دخلت ضـمن الائتلافات الانتخابية).

عملت هذه الاحزاب بمختلف اتجاهاتها إلى تبني الخطاب الطائفي والقومي، وبالأخص لعبت هـذا الدور الاحزاب الدينية والاحـزاب القوميـة وبنـسب أقـل الاحـزاب العلمانيـة في عمليـة اسـتقطاب الجمهور للحصول على أصواتهم للوصول إلى مجلس النواب، وما ساعدها في ذلك هو تبنيهـا لنظـام الانتخاب النسبي الذي تم العمل به في العمليات الانتخابية كافـة منـذ 30 / كـانون الثـاني / 2005، فضلا عن ذلك، عملت هذه الاحزاب بنظام القائمة المغلقة للتأثير على خيارات النـاخبين واسـتغلال أصـواتهم [1]، فهـي بـذلك تـضع الناخـب أمـام اشـكالية الوطنيـة والمـشاركة أو عـدم المـشاركة في الانتخابات وضياع حقه في التصويت، لأنه بتوظيف القائمة المغلقة يصبح لزامـا عـلى الناخـب مـنح صوته للقائمة بأكملها، فهي بذلك أثـرت عـلى الـسلوك الانتخـابي وقـرار الناخـب، سـيما وان أغلـب القوائم الانتخابية هي نتاج تكـتلات سياسـية – اجتماعيـة أو زبائنيـة سياسـية قائمـة عـلى الثقافـة الفرعية وليس على الثقافة الوطنيـة [2]، وبـذلك تقـوم الاحـزاب الـسياسية بعمليـة تـضمين لـبعض المرشحين في قوائمها الانتخابية قد يصعب عليهم الفوز بالانتخاب بطريقة أخـرى لعـدم مقبـوليتهم اجتماعيا مثلا، إلا انهم يحصلون على مقاعد في مجلس النواب وهذا يعتبر خداع ومصادره لأصـوات ورغبات الناخبين [3]، فنظام القائمة المغلقة والتمثيل النسبي، واعتبار العراق دائـرة واحـدة، ادى إلى صـعوبة معرفـة الناخـب للمرشـحين بـصورة شخـصية، فالنـاخبين مارسـوا دورهـم عـلى أسـاس

(1)صالح ياسر وأخرون ، تأثير العمليات الانتخابية في عملية التحول الديمقراطي ، مصدر سبق ذكره ، ص129.

(2)منى العينة جي ، هزيمة الوعي: اشكالية التحـور والتمحـور ، بغـداد ، مكتبـة عـادل ، ط1 ، 2014 ، ص46. كذلك ينظر: سحر حربي عبد الأمير الاسدي ، انتخابات الجمعية الوطنية التأسيسية العراقية 30 / كانون الثاني / 2005 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية العلوم السياسية ، 2008 ، ص49.

(3)فؤاد مطير الشمري ، التجارب الانتخابية في العالم ، مصدر سبق ذكره ص155.

رمزي، فضلا عن ان القوائم الانتخابية رفعت ارقاما ورموزا وهويات عامة ومذهبية وقومية، وان القوائم الأولى فازت على أساس ديني وقومي[1]، حيث ان القائمة المغلقة لا تعطي مساحة كافية للانخراط والجذب والتنافس بين المكونات المختلفة في المجتمع بل انها تؤدي إلى مزيد من التركيز على الاستقطابات الطائفية والقومية [2]، فضلا على تركيز سلطة اتخاذ القرار وهيمنة الحزب السياسي على المرشح، لأنه يمتلك سلطة ترتيب تسلسلات المرشحين داخل القائمة الانتخابية [3]، فالمرشح الذي تسلسله في بداية القائمة تكون حظوظه أكبر في الفوز، وعلية فإن هذا النوع من القائمة أفرز لنا فيما بعد حالات وظواهر سلبية أدخلت المجتمع في دوامة من الصراعات الطائفية والعرقية والحزبية، كونها جعلت الناخب يتحدد بالتيار السياسي أكثر مما يتحدد بشخصية المرشح، والذي افرز لنا شخصيات غير معروفة وعديمة الكفاءة أدت بالبلاد إلى حافة الانهيار من خلال الفساد المالي والاداري [4].

أما انتخابات مجلس النواب التي جرت في 7 / اذار / 2010، فإنها تمت وفقا لقانون رقم (26) لسنة 2009 (قانون تعديل قانون الانتخابات رم (26) لسنة 2005)، حيث حدد القانون ان تكون كل محافظة دائرة انتخابية، فضلا عن اعتماد نظام القائمة المفتوحة (المقيدة) إذ يحق للناخب التصويت على القائمة أو أحد المرشحين فيها، وهذا يعد تحولا عن فيما جرى في انتخابات 2005 [5]، تنافس في انتخابات 7 / لاذار / 2010، (12) ائتلافا، ضمت (167) كيانا سياسيا، للمنافسة على (325) مقعدا، حيث

---

(1)ابراهيم خليل العلاف ، الخارطة السياسية العراقية وانتخابات عام 2005 ، ملاحظات ومؤشرات جامعة الموصل ، مركز الدراسات الاقليمية ، 2005 ، ص24.

(2)قاسم حسن العبودي ، تأثير النظم الانتخابية في النظام السياسي: دراسة مقارنة بالتجربة العراقية ، مصدر سبق ذكره ، ص48.

(3)جميل النمري ، الاصلاح السياسي والانتخابات: الدليل لقانون بديل ، عمان ، دار ورد الاردنية ، ط1 ، 2010 ، ص28.

(4)أزهار الغرباوي ، فصول المشهد الانتخابي العراقي عام 2010 ، بغداد، بين الحكمة، ط1، 2012، ص16.

(5)عبد العزيز عليوي العيساوي ، النظم الانتخابية والتجربة العراقية بعد عام 2003 ، رسالة ماجستير غير منشور ، جامعة النهرين ، كلية العلوم السياسية ، 2013 ، ص102.

بلغت نسبة المشاركة فيها4،62 %[1]، باعتماد القائمة المفتوحة وطريقة احتساب الاصوات وفق نظام (هوندت)، هذا الامر دفع العديد من القوى والكيانات السياسية العراقية لإعادة النظر في برامجها وتحالفاتها الانتخابية، الامر الذي أحدث تغيرا في طبيعة وأهداف هذه القوى، حيث رفعت الشعارات الوطنية على حساب الطائفية والمذهبية عكس الانتخابات السابقة، فضلا عن الانشقاقات التي جرت داخل الاحزاب الكبيرة، ودخلت جزء منها بتسميات مختلفة قريبة إلى التوجهات المدنية والوطنية [2].

وفي 26 / اذار / 2010، أعلنت المفوضية العليا المستقلة للانتخابات نتائج انتخابات مجلس النواب، حيث حصلت القائمة العراقية ذات التوجه العلماني على (91) مقعد، وائتلاف دولة القانون على (89) مقعد، والائتلاف الوطني العراقي على (70) مقعد، والتحالف الكردستاني (43) مقعد، وحركة التغيير (8) مقاعد، وجبهة التوافق العراقي (6) مقاعد، و ائتلاف وحدة العراق (4) مقاعد، والاتحاد الاسلامي الكردستاني (4) مقاعد، والجماعة الاسلامية الكردستانية (مقعدين)، فيما حصلت الاقليات على (8) مقاعد، (5) مقاعد للمسيحين، (1) مقعد للشيك، (1) مقعد للصابئة، (1) مقعد للأيزيدية، فضلا عن وجود (7) مقاعد تعويضية [3].

(1)محمد عبد الحمزة خوان الحسناوي ، النظام السياسي العراقي ما بعد 2003: الطبيعة _ التوجهات _ التحديات ، مصدر سبق ذكره ، ص132.

(2)عبد العزيز عليوي عبد العيساوي ، النظم الانتخابية والتجربة العراقية بعد عام 2003 ، مصدر سبق ذكره ، ص114.

(3)عبد الله فاضل حسين العامري ، قراءة في نتائج الانتخابات البرلمانية العراقية ، أربيل ، المؤتمر العلمي الاول للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات ، 2011 ، ص5.

جدول رقم (3)

الاحزاب	العدد الكلي للأصوات	العدد الكلي للمقاعد
القائمة العراقية		91
ائتلاف دولة القانون		89
الائتلاف الوطني العراقي		70
التحالف الكردستاني		43
حركة التغيير		8
التوافق العراقي		6
ائتلاف وحدة العراق		4
الاتحاد الاسلامي الكردستاني		4
الجماعة الاسلامية الكردستانية		2
الحركة الأيزيدية للإصلاح والتقدم	(تعويضي)	1
قائمة الرافدين	(تعويضي)	1
المجلس الشعبي الكلداني الاشوري		1
خالد أمين رومي		1
محمد جمشيد عبد الـلـه		1

شهدت انتخابات 7 / اذار / 2010، والتي اعتمدت على نظام القائمة المفتوحة نسبيا، بدلا من نظام القائمة المغلقة التي اعتمدت في انتخابات 2005، افولا لقوى الاحـزاب الاسلامية وهيمنتها على المشهد الـسياسي، حيـث شـهدت هـذه الانتخابـات خـسارة 213 نائبا كانوا موجودين في البرلمان السابق ثم فرضهم عن طريـق القائمـة المغلقـة، وهذا دليل لرفض الناخب العراقي لهؤلاء الاشخاص وعدم كفـاءتهم ولـولا احتـساب أصوات القوائم التي لم تحصل على القاسم الانتخابي لصالح قـواتهم لتوزيـع المقاعـد

التعويضية ال (45)، لما تبقى سوى (17) نائبا من المجلس القديم من (62) نائبا مـن التـشكيلة البرلمانية السابقة [(1)].

وبالمقارنة مع اعتماد نظام القائمة المغلقة في انتخابـات 2005 والـذي أفـضى إلى ظهـور الاحـزاب الطائفية على حساب الاحزاب الوطنية [(2)]، واعتماد نظام القائمة المفتوحة نـسبيا، نجـد أن الاخـير يجبر الكيانات السياسية على ترشيح النخب والكفاءات وقـادة الـرأي ممـن لهـم تـأثير في جـذب الناخب والاعتماد على هذه المعايير أكثر من معيار الانتماء والولاء الحزبي، وقد أدى ذلك بالفعـل إلى تحرر بعض المرشحين من هيمنة الكتلة واستقلالهم بالرأي عن كتلهم [(3)]، وبالتالي نلاحـظ بـأن للنظام الانتخابي تأثير مهم في السلوك الانتخابي للناخب.

إذ ان نظام القائمة المغلقة في الانتخابات جعل المنافسة الانتخابية تنحصر بين الناخـب والحـزب، وفي ظل هذا النظام لا دور لهوية المرشح وثقله الانتخابي في جذب الاصوات، ومن ثم فإن المرشح سيضعف أمام الحزب الذي رشحه لا الناخب الذي انتخبه، والاخير يدلي بصوته للحزب لا المرشح الامر الذي يفضي إلى خضوع المرشحين بعد فوزهم إلى قادة الحزب والمـسؤولية هنـا تكـون أمـام الحزب لا الناخب، وفي ظل حالة الاستقطاب والانقسام الموجود فإن هذا النظام يجعـل الناخـب مجبر على التصويت للأحزاب والكيانات الكبيرة (الطائفية - القومية) التـي سـوقت نفـسها عـلى أساس هذه الهويات الفرعية.

---

(1)هيثم غالب الناهي ، الانتخابات البرلمانية العراقية بين أزمة التنافس الانتخابات ومصداقية المفوضية ، مجلة المستقبل العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية ، العدد(375) ، 2010 ، ص72.

(2)عبد الناصر المودع ، مسائل انتخابية ، عمان ، مؤسسة فريدريش ايبرت ، ط1 ، 2009. 35.

(3)قاسم حسن العبودي ، تأثير النظم الانتخابية في النظام السياسي: دراسة مقارنة بالتجربـة العراقيـة ، مـصدر سبق ذكره. ص73.

المبحث الثالث: مخرجات الية التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية

أن عدم تبني الاحزاب السياسية العراقية بمختلف اتجاهاتها الأيديولوجية للطرق السليمة والعلمية لعملية التسويق السياسي، وتبنيها للآليات السابقة الذكر كأسلوب ممنهج للتأثير على ادراك الناخب العراقي، ساهم ذلك بظهور العديد من الاشكاليات على الصعيدين الاجتماعي والسياسي، كالطائفية السياسية و مشكلة ضعف الثقافة السياسية عند المواطنين، لان الاحزاب السياسية لم تمارس أي دور واضح في عملية التأهيل السياسي أو التنشئة السياسية، بل ساهمت بتكريس الثقافة التقليدية، في محاولة لكسب أكبر عدد من الاصوات الانتخابية، فضلا عن ظهور مشكلة الاغتراب السياسي، حيث جاء كرد فعل من قبل عدد من الناخبين بعدم المشاركة السياسية نتيجة لاعتماد بعض الاحزاب السياسية و المرشحين اساليب غير شرعية للتأثير على خيارات الناخبين، وهذا ما يفسد عملية التنافس الانتخابي و التكافؤ بين القوى الانتخابية.

المطلب الأول:

الطائفية السياسية

لا بد من التمييز بين مفهوم الطائفة والطائفية السياسية، حيث يعد مفهوم الطائفة من اكثر المفاهيم شيوعا في العالم الثالث وفي دول الوطن العربي تحديدا، ويعتبر التهديد الأكبر للوحدة والهوية الوطنية، في حال تم توظيفه على شكل مجموعة من التصورات الأيديولوجية من قبل جماعات تهدف إلى تحقيق بعض المصالح الطائفية [1]، ويشير مفهوم الطائفة إلى كل التجمعات التي تقوم على أساس من الدين، مما يعني أن هذا المصطلح قد حل محل المصطلحات التي كانت سائدة (الفرقة، الملة، النحلة)، ان لم يكن قد اتسع ليشمل في دلالته حتى مصطلح (المذهب)، حيث اصبح أي تمايز ديني في اطار المجتمع القومي يطلق عليه وصف الطائفي[2]، وبالتالي يمكن ان تعرف الطائفة بأنها (جماعة دينية طوعية تطلب التزاما كاملا من اتباعها) [3].

وفي خضم التجاذبات والصراعات السياسية بين الاحزاب في محاولة منها للوصول إلى السلطة، برزت تيارات تدعو إلى التسييس الطائفي، وذلك من خلال الباس الطائفة حلة سياسية، لتحقيق بعض المكاسب السياسية لتيارات وشخصيات سياسية، وفي نطاق هذا الحضور المكثف للعامل الطائفي بدأت المشاهد الانتخابية المتعلقة بالسلوك الانتخابي تتأثر بالطائفية والفئوية [4]، لأنها تعد شكلا من اشكال المواقع التي

---

(1) علي وطفة،الثقافة وازمة القيم في الوطن العربي، في مجموعة باحثين: الثقافة العربية: اسئلة التطور والمستقبل، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2003، ص 35.

(2)سعيد السامرائي، الطائفية في العراق: الواقع والحل، لندن، مؤسسة الفجر، ط 1، 1993، ص 44.

(3)علي وتوت، الدولة والمجتمع في العراق المعاصر، بيروت، مركز دراسات المشرق العربي، ط1، 2008، ص 148.

(4) رياض غازي فارس، سوسيولوجية السلوك الانتخابي في العراق - دراسة في الانتخابات النيابية 2014، مصدر سبق ذكره، ص 168. كذلك ينظر: علي احمد الديري، خارج الطائفة، دبي، مدارك، ط1، 2011، ص 19.

يتحصن بها الافراد المنتمين اليها دفاعا عن مصالحهم، عندما تغيب دولة القانون والمؤسسات القائمة على أساس التعاقد ورعاية المصالح لجميع الافراد المنتمين اليها، وبذلك ظهرت العديد من الاحزاب والكيانات السياسية بمظهر الناطق بإسم هذه الطائفة أو تلك، من أجل استمالة افرادها والعمل على كسب اصواتهم في الانتخابات، لأنها تنظر إلى المجتمع بكونه مؤلف من مجموعة من الطوائف وهذا فيه تضليل متعمد يهدف إلى اختزال الافراد في جماعات لسلب حقهم في الاختيار و ربط وجودهم ومصالحهم بهذه التيارات والاحزاب الطائفية [1] وعليه فإن مفهوم الطائفة يشير إلى التنوع في المعتقدات والممارسات الدينية بين الافراد أو المجموعات التي يتكون منها المجتمع.

إما فيما يخص الطائفية السياسية فهو يعني توظيف هذا التنوع الديني في المجتمع لتحقيق مكاسب سياسية أو اقتصادية أو ثقافية، مثل المحافظة على مصالح ومزايا مكتسبة أو النضال من أجل تحقيق تلك المصالح لأحزاب سياسية أو زعماء أو ابناء طائفة معينة في مواجهة طائفة اخرى، وبهذا تكون الطائفية بهذا الشكل عندما تستخدم الدين كوسيلة لتحقيق اهداف سياسية، من خلال التأثير في الفعل السياسي للجماعات والافراد طبقا لمعايير مذهبية[2]، وهذا ما عملت عليه الاحزاب والكيانات السياسية العراقية، بتوظيفها للطائفية في حملاتها الانتخابية، تارة بحجة الدفاع عن المذهب واخرى اثارة الرعب والمخاوف عند ابناء مكون ما من المكون الاخر، وهذا ما زاد الامر تعقيدا حيث لم تتعالى الاحزاب السياسية العراقية على الحس الطائفي وانما بالعكس من ذلك عملت على تكريسه في جميع الاصعدة و المستويات[3]، حيث أن

(1) فوزي حامد الهيتي، هل هنالك حل لازمة العنف الطائفي في العراق ؟، في مجموعة باحثين، الطائفية في العراق، بغداد، الحضارية للطباعة والنشر، ط1، 2008، ص 16.

(2) فرهاد ابراهيم، الطائفية والسياسة في العالم العربي: نموذج الشيعة في العراق، القاهرة، مكتبة مدبولي، ط1، 1996، ص 23-24.

(3) ماجد الغرباوي، جدلية السياسة والوعي، مصدر سبق ذكره، ص 162.

أغلب هذه الاحزاب والكيانات السياسية كانت مبنية على استقطابات دينية و طائفية وليست سياسية وهذا يتناقض مع دولة القانون وروح الديمقراطية والمواطنة والمنافسة الانتخابية الحقيقية التي تقوم على أساس البرامج السياسية والانتخابية والتنمية البشرية والاقتصادية.

أن أهم ما يتميز به المجتمع العراقي هو ظاهرة التنوع أو التعدد الديني و الطائفي والمذهبي وحتى القومي، وفي حال حدوث الصراعات أو الاختلافات بين هذه الفئات فإن مساحة التسامح تتسع وتضيق احيانا، الا انها في الاخير تمثل صمام الامان للحفاظ على هذا التنوع والتعدد من أجل التعايش السلمي وعدم الغاء الاخر أو نفيه، سواء بالضم أو بالهجرة القسرية [1]، حيث عرف ان العراق متنوع الفئات الاجتماعية منذ الازل، هذا التنوع انتج في حدود أطاره الجغرافي تداخلا بين فئاته الاجتماعية، وأنتج في أطاره التاريخي والاجتماعي والتفاعلي تباينا في نوع العلاقات، وان الصراع الذي قد يحدث بين هذه الفئات لا يكون عن تعصب أساسه العرق أو الدين أو الطائفة، وأنما بفعل بنى من طبيعة اخرى تؤثر في بنية المجتمع العراقي [2]، كالسلطة السياسية أو الاحزاب السياسية التي تسعى إلى توظيف هذا التنوع سواء كان دينيا أو عرقيا في صراعاتها السياسية من أجل الوصول إلى الحكم أو الحفاظ على المكاسب السياسية، هنا يظهر مفهوم الطائفية السياسية، التي ينتج عنها صراعات واختلافات تهدد وحدة الشعب وتضعف من هويته الوطنية [3].

(1) رشيد الخيون، الاديان والمذاهب بالعراق، بيروت، منشورات الجمل، ط1، 2003، ص 9. كذلك ينظر: محمد محفوظ، ضد الطائفية: اوراق في العلاقات بين التعددية والمذهبية والمواطنة، المغرب، المركز الثقافي العربي، ط1، 2009، ص 18.

(2) ياسين سعد محمد البكري، بنية المجتمع العراقي جدلية السلطة والتنوع: العهد الجمهوري الاول 1958-1963 انموذجا، العراق، مؤسسة مصر مرتضى، ط1، 2011، ص 108.

(3) ابراهيم الحيدري، الشخصية العراقية والبحث عن الهوية، بيروت، دار التنوع للطباعة،ط1، 2013، ص227.

إن الطائفية السياسية وعملية توظيفها من قبل الاحزاب السياسية العراقية تنطلق عبر عدة مقومات، اهمها انها تقوم على اشكالية العلاقة بين الدين والدولة ومدى إمكانيـة اسـتغلال الدين في خطابها الـسياسي للوصـول إلى الـسلطة، وكـذلك اسـتغلال الموقـع الـوظيفي الحكـومي لأغراض طائفية، فضلا عن العمـل عـلى تحويـل المكونـات أو الطوائـف و المـذاهب إلى تكـتلات سياسية [(1)]

وبالتالي فإن التسويق السياسي للأحزاب على أساس توظيـف العامـل الـديني أو المـذهبي سوف يعمق ويكرس النزعة الطائفية في البلاد وبالتالي يؤثر على البنيـة الاجتماعيـة، ويهيـأ الأجـواء لتفجير صراعات مذهبية مستقبلا، لان أي اختلاف سياسي بين الاحزاب المختلفة مـذهبيا أو طائفيـا سوف ينعكس ذلك اجتماعيا [(2)]، وبالرغم من وجود بعـض التوجهـات المدنيـة لتعزيـز الديمقراطيـة والوحدة الوطنية،الا ان بعض الاحزاب و الافراد تفسد هذا التوجه عـبر اثـارة التنافـسات الطائفيـة والمذهبية لكسب الامتيازات و الحصول على اصوات الجماهير في الانتخابات [(3)].

إن الطائفية السياسية تؤسس إلى ثقافة طائفية مجتمعية لعلها أشد خطـرا مـن الأولى أو هي الوجه السيء الاخر على أقل تقدير [(4)]، و لا سيما في المجتمعات التي تعـاني من ضعف التعليم والفكر والثقافة، بالتـالي سـيكون تأثيرهـا عـلى سـلوك المـواطنين مـن خلال انتمائهم إلى الاحزاب التي تمثلهم طائفيا أو انتخـابهم لهـا، وهـذا يعـد شـكلا مـن اشكال الاستقطاب الطائفي، ويتعدى الامر إلى الاحزاب والكيانات الـسياسية ذاتهـا التـي

---

(1) احمد علي محمد، الطائفية واثرها في حياة العراق السياسية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغـداد، كلية العلوم السياسية، 2008، 383.

(2)عبد الخالق حسين، الطائفية السياسية ومشكلة الحكم في العراق، العراق، دار ميزوبوتاميـا، ط1، 2011، ص 28.

(3)عبد الجبار احمد عبد اللـه، اليات تفكيك الحرب الاهلية في العراق، مجلة المستقبل العـربي، مركـز العـراق للأبحاث، العدد (7)، 2006، ص 38.

(4)عبد الحسين شـعبان ، جـدل الهويـات في العـراق: الدولـة والمواطنـة ، بـيروت ، دار نـاشرون ، ط1 ، 2010 ، ص45.

تنتمي إلى مكون واحد، حيث توحد مواقفها السياسية بالرغم كل ما يحدث بينها مـن خلافـات ثانوية من مواجهة أحزاب المكون الاخر، وتتجلى هذه الظاهرة بالخصوص في أوقات الانتخابـات، وذلك عبر التحالفات الانتخابية، إذ تنتظم الكيانات الطائفيـة في قـوائم خاصـة بهـا، وتـسعى إلى توظيـف خطابهـا الطـائفي للكـسب الانتخـابي مـن خـلال المحـاضرات والخطـب التـي تلقـى في المساجد، وهذا يكون عبر رجـال الـدين التـابعيين للأحـزاب، ويـبرز هـذا الاسـلوب في الخـصوص بأوقات المناسبات الدينيـة والتـي تـشهد حـضورا جماهـيرا واسـعا وذلـك يـشكل ميـدانا فـسيحا للكسب الحزبي [1]، كـذلك توظيـف وسـائل الإعـلام، سـيما ان أغلـب الاحـزاب الـسياسية تمتلـك محطات إذاعية وتلفزيونية وصحف ورقية والكترونية، ويأتي ذلك ضمن حرية التعبير عـن الـرأي التي اتاحها التحول الديمقراطي في العراق، وهذا الوضـع أفـرز كتـل سياسـية طائفيـة في مجلـس النواب منحازة إلى طوائفها المذهبية والاثنية [2]، بعدما وظفت شعار الطائفية الرافعـة للـسلطة، حيـث لم يبـذل أي جهـد نظـري أو عمـلي مـن هـذه القـوى لاسـتيعاب الديمقراطيـة واسـلوب ممارستها، فالديمقراطية لا تنـشئها قـوى سياسـية طائفيـة أو أثنيـة، لان الـوطن فـوق الطوائـف والأثنيات، وان الديمقراطية تنتج عن عمل أحزاب سياسية ذات توجه وطني عام، وتتبنى خطابـا جامعا ينتمي اليها الافراد بوصفهم مواطنين لأعـضاء في كيانـات أثنيـة أو طائفيـة [3]، لا ان هـذه القوى تسعى للبقاء على هذا الوضع والعمل على استمراه بمقدار ما يؤمن ويبقى على مصالحها، لان أي اصلاح سياسي أو تنمية سياسـية حقيقيـة أو زيـادة وعـي الناخـب مـن شـأنه ان يقـوض وصول هذه القوى الطائفية إلى السلطة [4].

(1)حسن العلوي ، شيعة السلطة وشيعة العراق: صراع الاجناس ، لندن ، دار الزوراء ، ط1 ، 2009 ، ص12.

(2)مبدر الويس ، الاسلام السياسي والسلطة ، بغداد ، بلا دار ، 2014 ،، بلا ت، ص203.

(3)غانم جواد ، الشيعة والانتقال الديمقراطي ، مصدر سبق ذكره ، ص187.

(4)كاظم شبيب ، المسألة الطائفيـة: تعـدد الهويـات في الدولـة الواحـدة ، بـيروت ، دار التنـوير ، ط1 ، 2011 ، ص198.

إن الطائفيــة الــسياسية أو المحاصــصة الطائفيــة، تجلــت بــصورة واضــحة في العمليــة السياسية العراقية بعد عام 2003،إذ انها تشكلت على أساس التوافق بين جميع المكونات، حيـث ان الطائفية الـسياسية شـملت جميـع المؤسـسات الرسـمية مثـل الـسلطة التـشريعية والـسلطة التنفيذية وغيرها، وجاءت هذه التوافقات بين المكونـات المذهبيـة والاثنيـة عـلى أسـاس تقاسـم المناصب الحكومية فيما بينها، ويعتبر تشكيل مجلـس الحكـم المؤقـت لأدارة العـراق عـلى وفـق مبدأ التمثيل النسبي للمكونات والطوائف والاديان، وظهور صراع الارادات بين الكتـل الـسياسية حول اشكالية التمثيل الأوسع لهذا المكون أو ذاك، هو النواة الأولى لاعتماد الطائفية السياسية في أدارة الدولـة [(1)]، حيـث تـشكل مجلـس الحكـم مـن (25) شخـصا، يمثلـون الاحـزاب والتكـتلات السياسية الرئيسة للبلد فضلا عن الجماعـات العرقيـة الكـبرى، بواقـع (13) عـضوا شـيعيا، و (5) أعضاء للسنة، و(5) أعضاء للكرد، و عضوا واحدا للتركمان واخر للمسيحيين [(2)]، فضلا عـن قـانون أدارة الدولـة العراقـي المؤقـت الـصادر في 8 / 3 / 2004، والـذي بموجبـه تـم تـشكيل الحكومـة المؤقتة في أيار / 2004، بعد مشاورات اجراها ممثل الامم المتحدة (الاخضر الابراهيمي) و (بـول بريمر) مع القادة العراقيين، حيث كرس الطائفية السياسية وذلك بنصه بأن يتم انتخـاب مجلـس الرئاسة بقائمة واحدة وبـذلك يعهـد منـصب الرئاسـة في العـراق إلى مجلـس يتـشكل مـن ثـلاث اشخاص سيكون احدهم من الكرد والثاني من السنة العرب والثالث من الشيعة العـرب، وبـذلك اصبح (غازي عجيل اليـاور) سـني – عـربي رئيـسا للجمهوريـة، (ابـراهيم الجعفـري) شـيعي –

(1) ماريانا سبرونفا، التحولات الدستورية في العراق، ترجمة: فالح العمراني، العراق، مكتبة عـدنان، ط1، 2012، ص 72.

(2) علي عبد الامير علاوي، احتلال العراق: ربح الحرب وخـسارة الـسلام، ترجمـة: عطـا عبـد الوهـاب، بـيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط1، 2009، ص 193.

عربي نائبا له، و (روز نوري شاويس) كردي نائبا ثانيا للرئيس، فضلا عن رئاسة الوزراء ذهب إلى (أياد علاوي) [1].

فيما بعد، تم تشكيل المجلس الوطني العراقي الذي يضم (548) عضوا، وفي 30 / كانون الثاني / 2005، تم اجراء أول انتخابات والخاصة بانتخاب الجمعية الوطنية العراقية، والتي شهدت تجاذبات طائفية ومذهبية وفتاوي لرجال الدين في المشاركة في هذه الانتخابات من عدمها [2]، والتي افرزت حكومة عراقية قائمة على أساس الطائفية السياسية، وذلك بتولي جلال الطالباني (كردي) رئاسة الجمهورية، و ابراهيم الجعفري (شيعي) رئاسة الحكومة، و حاجم الحسني (سني) رئاسة مجلس النواب، وهذا ما يدل على اعتماد مبدأ المحاصصة الطائفية والسياسية في توزيع المناصب والادوار [3].

ان المحاصصة الطائفية أو الحزبية ظهرت أيضا في اللجنة المكلفة بصياغة الدستور العراقي الدائم، حيث تشكلت اللجنة من (55) عضوا، يمثلون كافة المذاهب والمكونات والاثنيات، فقد ضمت (28) عضوا من الائتلاف العراقي الموحد، و (15) عضوا من التحالف الكردستاني، والقائمة العراقية (8) أعضاء، وعضو واحد للحزب الشيوعي العراقي، وواحد من الجبهة التركمانية، وعضوا واحدا من للمكون المسيحي، وعضو واحد من قائمة الكوادر الوطنية، وشهدت اللجنة مقاطعة القوى السنية، الا انه بعد ضغوطات ومفاوضات تم اضافة (16) عضوا سنيا، وبهذا اصبحت اللجنة تضم (71) عضوا [4].

---

(1) بول بريمر،عام قضيته في العراق، مصدر سبق ذكره، ص 435-436.

(2) حيدر سعيد، سياسة الرمز، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط1، 2009، ص 34.

(3) غسان العطية، الحكومة الجعفرية الاولى والمهمات الصعبة، الملف العراقي، المعهد العراقي للتنمية والديمقراطية، العدد (140)، 2005، ص2.

(4) فالح عبد الجبار، متضادات الدستور الدائم، في مجموعة باحثين: مأزق الدستور، بغداد،معهد الدراسات الاستراتيجية، ط1، 2007، ص 74.

بعد اقرار الدستور العراقي الدائم وفقا للاستفتاء الشعبي الذي جرى في 10/15 /2005، قامت الحكومة الانتقالية بإجراء انتخابات برلمانية جديدة في 15/ كانون الأول / 2005، وبعد رفض ترشيح الدكتور ابراهيم الجعفري لولاية ثانية من قبل الكتل السنية والكردستانية، رغم المفاوضات التي استمرت لمدة خمسة اشهر، تم طرح اسم نوري المالكي كمرشح لرئاسة الحكومة بدلا عن الجعفري [1]، وبدأت المفاوضات والمناقشات من أجل تشكيل الحكومة الجديدة وتم رفع شعار حكومة الوحدة الوطنية، وبالتالي يعني العودة إلى المحاصصة الطائفية والسياسية في أدارة الحكم وعلى مستوى الرئاسات الثلاث، فرئاسة الجمهورية للأكراد، ورئاسة البرلمان للسنة، ورئاسة الوزراء للشيعة، وهذا يأتي وفقا للتوافقات للكتل السياسية على الاسماء المطروحة لشغل هذه المناصب [2].

وفي انتخابات 7 / اذار / 2010 لمجلس النواب العراقي، تم تشكيل الحكومة برئاسة السيد نوري المالكي، وذلك بعد خلافات عديدة استمرت لمدة تسعة اشهر، حول مفهوم الكتلة النيابية الاكثر عددا التي يتم تكليفها من قبل رئيس الجمهورية لتشكيل الحكومة، وجاء ذلك الخلاف بعد فوز قائمة الدكتور أياد علاوي (91) مقعدا، فيما حصلت قائمة السيد نوري المالكي على (89) مقعد، الا انه تم تشكيل تحالف مع الائتلاف الوطني العراقي واعلانهما تشكيل كتلة نيابية جديدة بإسم (التحالف الوطني) والتي تضم (159) نائبا، وبذلك اصبح التحالف هو الكتلة النيابية الاكثر عددا، وهو المعني بتشكيل الحكومة بعد تكليفه من رئيس الجمهورية وفقا

(1) علي عبد الامير علاوي، احتلال العراق: ربح الحرب وخسارة السلام، ترجمة: عطا عبد الوهاب، مصدر سبق ذكره، ص 662.

(2) ليام اندرسن، غاريث ستانسفلد، أزمة كركوك السياسية الاثنية في النزاع والحلول التوافقية ، ترجمة: عبد الاله النعيمي، مصدر سبق ذكره، ص 248.

للمادة (76) وبذلك كلف رئيس الجمهورية جلال الطالباني رسميا نوري المالكي تشكيل الحكومة بعد الاتفاق على ما يسمى باتفاقية أربيل [(1)].

المطلب الثاني:

ضعف الثقافة السياسية

يعد مفهوم الثقافة السياسية من المفاهيم الحديثة، بالرغم من ان جذوره تمتد إلى فلاسفة الاغريق، حيث كانوا يطرحون مفهوم (الفضيلة المدنية) وذلك بمعنى ان الثقافة السياسية مأخوذة من جانب التمسك بالمبادئ والقيم الديمقراطية، وظهور المفهوم بصورة واضحة بفضل المدرسة السلوكية [(2)]، وبالأخص يعتبر (كابرييل الموند) أول من استخدم المفهوم في خمسينيات القرن الماضي باعتباره بعدا من ابعاد النظام السياسي، فكل نظام سياسي يترسخ حول انماط محددة من التوجهات التي تضبط التفاعلات التي يتضمنها النظام الاجتماعي، وبالتالي تكون الثقافة السياسية في مثابة التنظيم غير المتقن للفاعلات السياسية [(3)]، وبالتالي أن الثقافة السياسية هي جزء من الثقافة العامة للمجتمع تؤثر فيه وتتأثر به، وتبقى داخل الاطار العام لثقافة المجتمع إلى جانب الثقافة الاجتماعية [(4)]، وبسبب كثرة المتغيرات السياسية والاجتماعية، فإنه من الطبيعي تتمايز الثقافة السياسية من منطقة إلى اخرى وذلك تبعا لمقدار التغيير في الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ومدى اهتمام النخبة الحاكمة بقضية التعليم واثاره في عملية التغيير الثقافي، بالإضافة إلى دور

(1) محمد عبد الحمزة خوان الحسناوي، النظام السياسي العراقي مابعد 2003: الطبيعة _ التوجهات _ التحديات، مصدر سبق ذكره، ص 134.

(2) صادق الاسود، علم الاجتماع السياسي: اسسه وابعاده، مصدر سبق ذكره، ص 322.

(3) علي الدين هلال و نيفين مسعد، النظم السياسية العربية: قضايا الاستمرار والتغيير، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2000، ص 122.

(4) سعد محمد رحيم، انطقة المحرم: المثقف وشبكة علاقات السلطة، العراق، دار ميزوبوتاميا، ط1، 2013، ص 154.

الاحزاب السياسية ومدى الاهتمام الذي توليه لعملية التنشئة الاجتماعية - السياسية لأفراد المجتمع، فضلا عن دور المجتمع المدني في التأثير ثقافيا واجتماعيا [1].

إذا للثقافة السياسية دور مهم في استقرار أو عدم استقرار الابنية والمؤسسات السياسية وبالتالي المجتمع والدولة، فضلا عن تأثيرها على السلوك الانتخابي للناخب ومدى مشاركته في العملية السياسية والانتخابية [2]، لأنها تسهم في عملية تطوير سبل المشاركة السياسية من الثقافة الضيقة أو التقليدية إلى ثقافة المشاركة، لان وجود الثقافة التقليدية يعكس درجات عدم التجانس السياسي والثقافي، وكذلك تعكس نمطا من اللامبالاة السياسية على المستوى المحلي والقومي، وتعد الثقافة السياسية عاملا مؤثرا في الحياة الاجتماعية السياسية إذ انها تعطي الفرد، القدرة على التصرف في أي موقف، حيث توفر له أساس التفكير والشعور والقدرة على اتخاذ القرار المناسب [3].

الثقافة السياسية يمكن تعريفها بأنها: (مجموعة من القيم والاتجاهات والمواقف و المعلومات السياسية في دولة ما، وفي فترة زمنية محددة) [4]، في حين عرفها (موريس دوفرجيه) على انها: (جزء من الثقافة السائدة في مجتمع معين، الا انها مجموع عناصرها تكون تركيبا منظما ينطوي على طبيعة سياسية، فهي بصورة عامة تعني بالجوانب السياسية للثقافة)[5]، و يرى (جيمس اندرسون) ان الثقافة السياسية بأنها: (هي ذلك الجزء من ثقافة المجتمع، المتضمنة للقيم والمعتقدات والمواقف

(1) خضير نور الدين، الثقافة السياسية، مصدر سبق ذكره، ص 10-11.
(2) احسان محمد الحسن، علم الاجتماع السياسي، عمان، دار وائل، ط2، 2008، ص 263.
(3) رعد حافظ سالم الزبيدي، مبادئ الثقافة السياسية: دراسة اجتماعية تحليلية مقارنه، القاهرة، المكتب المصري للمطبوعات، ط1، 2011، ص 39.
(4) غبرائيال الموند واخرون، السياسة المقارنة: اطار نظري، ترجمة: محمد زاهي بشر، ليبيا، منشورات قار يونس، ط1، 1996، ص 103.
(5) موريس دوفرجية، علم اجتماع السياسة، ترجمة: سليم حداد، المؤسسة الجامعية، بيروت، ط1، 1991، ص 92.

المتعلقة بما ينبغي ان تقوم به الحكومة،وكيف تقوم به، وطبيعة العلاقة بين المواطن والحكومة)[(1)].

يمكن النظر إلى الثقافة السياسية وذلك من خلال مستويين:

الأول يرتكز على الفرد باعتباره بؤرة الثقافة السياسية، وبالتالي يؤثر على نفسية الفرد وشعوره، وهذا الامر ينعكس على مواقف الفرد أتجاه النظام السياسي في مجتمعة [(2)]، في حين يركز المستوى الثاني على النظام السياسي، وما هو موقف الجماهير بصورة عامة، أتجاه القيم والتنظيمات التي تجعل النظام السياسي وحدة واحدة، وما هي اساليب اختيار المحكومين للحكام وأي وسيلة تعتبر الافضل [(3)].

ومن خلال ماتقدم، تبين أن هنالك مجموعة من العناصر المرتبطة بمفهوم الثقافة السياسية وهي كالتالي [(4)]:

1_ تعتبر الثقافة السياسية جزء من الثقافة العامة للمجتمع، حيث تعد الثقافة السياسية ثقافة فرعية، وجزء من التراث الاجتماعي الذي ينتقل عبر الأجيال المتعاقبة.

2 _ تمثل الثقافة السياسية مجموعة الاتجاهات والقيم وأنماط السلوك التي يسير عليها المجتمع، ويتفاعلون مع النسق السياسي بناءاً عليها.

3 _ تختلف الثقافة السياسية باعتبارها جزء من الثقافة العامة من مجتمع إلى اخر.

(1) جيمس اندرسون، صنع السياسات العامة، ترجمة: عامر الكبيسي، عمان، دار المسيرة، ط1، 1999، ص46.

(2)صادق الاسود ، علم الاجتماع السياسي: اسسه وابعاده ، مصدر سبق ذكره ، ص325.

(3)غبرائيال الموند واخرون ، السياسة المقارنة: اطار نظري، ترجمة: محمد زاهي بشر ، مصدر سبق ذكره ، ص104.

(4)الطاهر علي موهوب ، التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بالمشاركة السياسية ، القاهرة ،مصدر سبق ذكره ، ص163.

4 _ أن الثقافة السياسية تلعب دورا هاما في العملية السياسية، وذلك من خلال اعطائها نظام ومعنى لهذه العملية، يحدد تصرفات الافراد أتجاه النظام السياسي.

وبشكل عام يمكن القول أن الثقافة السياسية تعني مجموعة القيم والاتجاهات والمعتقدات والافكار والمعارف السياسية، وما يرتبط بها من مواقف وسلوك والتي تحدد طبيعة العلاقة بين الافراد والنسق السياسي، ومما لشك فيه أن هذه المعاني للثقافة السياسية تدل على نزوع سلوكي فردي أو جماعي ازاء النظام السياسي [(1)].

أن كل نظام سياسي يعيش في اطار ثقافة سياسية معينة أي نسق من القيم والاتجاهات والمعتقدات السياسية، وعلى أساس معرفة هذا المركب الثقافي يمكن تفسير كيف تتشكل وتعمل المؤسسات السياسية، حيث يؤكد دعاة منهج الثقافة السياسية، أن اتجاهات القيم السائدة في أي مجتمع ليست فطرية وانما مكتسبة [(2)]، من خلال عملية التنشئة السياسية التي يكتسب الفرد من خلالها اتجاهاته نحو العملية السياسية وبالتالي يعمل على تطورها من خلال اكتسابه لقيم واتجاهات اجتماعية ذات دلالات سياسية [(3)]، وذلك يأتي عبر مجموعة من المؤسسات والتي تعتبر الاحزاب السياسية واحدة من تلك المؤسسات التي تقوم بعملية التنشئة السياسية، والتي تعد واحدة من أهم وظائف الاحزاب السياسية على الاطلاق، حث تقوم هذه الوظيفة على أساس توعية أفراد الشعب ورفع مستوى وعيهم وادراكاتهم السياسية وانماء الشعور لديهم بالمسؤولية واقناعهم بأن مصالحهم الفردية مرتبطة بالمصلحة العامة، وهذا يأتي من خلال قيام تنظيمات الاحزاب المنتشرة في عموم البلاد بمهمة

(1)عامر حسن فياض ، العراق وشقاء الديمقراطية المنشودة ، عمان ، دار اسامة ، ط1 ، 2009 ، ص104.

(2)رعد حافظ سالم الزبيدي ، مبادئ الثقافة السياسية: دراسة اجتماعية تحليلية مقارنه ، مصدر سبق ذكره ، ص84.

(3)مها عبد اللطيف الحديثي ، النظام السياسي: الديمقراطية والثقافة السياسية ، مجلة قضايا سياسية ، جامعة النهرين ، كلية العلوم السياسية ، العددان (5-6) ، 2004 ، ص137.

التثقيف السياسي، مما يساعد على تنمية وانضاج الوعي السياسي لدى عموم المواطنين (1). فالتحديث الثقافي يعتبر واحد من اهم وظائف الاحزاب السياسية، وذلك من خلال بث قيم جديدة لأفراد المجتمع تمكنهم من اكتساب ثقافة سياسية عبر برامج التثقيف السياسي وبالتالي العمل على التغيير في بنية العلاقات الاجتماعية وإيجاد نوع جديد من الوعي السياسي بعيدا عن القيم السياسية السائدة (2)، إذ يأخذ الحزب على عاتقه مسؤولية عملية التنشئة السياسية من خلال الوظيفة التربوية التي يمارسها (3)، فهو بمثابة منظمة تعليمية للشعب تعمل على تزويده بالمعلومات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، عبر عدة وسائل تساهم في بلورة رأي عام واعي ومثقف أزاء القضايا السابقة (4)، وبالتالي فإن العلاقة بين الاحزاب السياسية والتنشئة السياسية، تتمثل في ان الاحزاب السياسية تمثل قناة للمشاركة السياسية والتي من خلالها يتم التعبير عن الرأي و تجميع المصالح وتعبئتها، فهي اداة من ادوات التنشئة السياسية و التجنيد السياسي و التثقيف السياسي (5).

فإن التنشئة السياسية هي العملية التي يتعرف بها الفرد على النظام السياسي التي تقرر مداركه السياسية وردود افعاله ازاء الظاهرة السياسية،وفي أوسع معانيها انما تشير إلى كيفية نقل الثقافة السياسية للمجتمع من جيل إلى جيل، وخلق ثقافة سياسية جديدة (6).

(1) طه حسين العنبكي، النظم السياسي والدستورية المعاصرة: اسسها وتطبيقاتها، بغداد، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية، ط1، 2013، ص 123-124.

(2)محمد حسن دخيل ، علم الاجتماع السياسي ، بيروت ، دار السنهوري ، ط1 ، 2017 ، ص 266.

(3) عبد الرضا حسن الطحان، البعد الاجتماعي للاحزاب السياسية، بغداد، دار المشوار الثقافية، ط1، 1991، ص 34.

(4) محمد علي سويلم، بنيان الدستور المعاصر: دراسة مقارنة في ضوء الفقه والقضاء الدستوري، القاهرة، دار المطبوعات الجامعية، ط1، 2014، ص 422. كذلك ينظر: حسن ابو حمود، علم الاجتماع السياسي، دمشق، منشورات جامعة دمشق، ط1، 2009، ص 300.

(5) علي الدين هلال و نيفين مسعد، النظم السياسية العربية: قضايا الاستمرار والتغيير، مصدر سبق ذكره، ص 168.

(6) السيد عبد الحليم الزيات، التنمية السياسية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2002، ص 19.

إذ ان التنشئة السياسية هي عملية تطورية من خلال وسائل اجتماعية متعددة يكتسب بها الفرد معلومات ويكون بها مواقف تمكنه من فهم الاشخاص والمؤسسات والاشياء الاخرى في البيئة السياسية [1]، بالتالي تساهم في رفع مستوى الوعي السياسي لدى الافراد تمكنهم من اكتساب ثقافة سياسية تساعد الافراد على مفهم مدخلات ومخرجات النظام السياسي [2]، كذلك تعزز من ثقافة الفرد السياسية في معرفة المفاهيم والعلاقة بين الحاكم والمحكوم والولاء والشرعية وتعزيز الهوية الوطنية والانتماء واحترام العملية الديمقراطية والتداول السلمي للسلطة وبالتالي هذا كله يؤدي إلى الحفاظ على التجربة الديمقراطية والاستقرار السياسي، فضلا عن الرغبة والاندفاع للمشاركة السياسية [3]، وذلك من خلال ان التنشئة السياسية تساهم في رفع الثقافة السياسية والتي تعمل على ربط الافراد معا في شعور واحد يتسم بالولاء والانتماء للوطن، وهذا يعكس مدى فاعلية التنشئة السياسية التي يتلاقها الفرد خلال مراحل حياته [4].

فبالتالي ان عملية تطوير الثقافة السياسية تأتي من خلال ثلاث منطلقات:

الأول: اهتمام الدولة والقيادات السياسية والاحزاب السياسية بالثقافة العامة والثقافة السياسية بصورة خاصة، ويأتي ذلك من خلال اشاعة ثقافة حرية الرأي والتعبير واحترام الرأي الاخر وتغليب لغة الحوار على لغة العنف والصراع، فضلا

---

(1) محمد حسن دخيل، علم الاجتماع السياسي، مصدر سبق ذكره، ص 213.

(2) عبد الهادي الجوهري،اصول علم الاجتماع السياسي، القاهرة، دار الطليعة، 1996، بلا، ص 39.

(3) ابراهيم ابراش، علم الاجتماع السياسي، عمان، دار الشروق، ط1998،1، ص 205.

(4) الطاهر علي موهوب، التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بالمشاركة السياسية، مصدر سبق ذكره، ص 184.

عن إمكانية تضمين الثقافة السياسية في مناهج التربية والتعليم كونها تمثل عامل مهم في تحشيد القوى الشعبية في عملية البناء الاجتماعي والحضاري [1].

الثاني: العمل على اشاعة الثقافة السياسية من خلال عقد المؤتمرات العلمية والثقافية والندوات الدورية في الأوساط الشعبية والمهنية والتعليمية، واقامة دورات تخصصية، فضلا عن الاهتمام بوسائل الإعلام، لما لها من دور مهم في عملية تكوين ثقافة سياسية للجمهور [2].

الثالث: الاهتمام بعملية التنشئة السياسية كونها تساهم في عملية رفع الوعي السياسي للمواطن وبالتالي الثقافة السياسية التي تساعد في تحقيق التوازن بين الحقوق و الواجبات والقدرة على اتخاذ الموقف الصحيح ازاء الظاهرة السياسية، وهذا ينعكس على الاستقرار السياسي والاجتماعي والمشاركة السياسية للمواطن [3]، حيث تؤثر الثقافة السياسية على علاقة الفرد بالعملية السياسية، ففي بعض المجتمعات ذات الثقافة السياسية العالية، نلاحظ قوة الولاء والشعور بالمواطنة والمشاركة الطوعية في عملية النهوض بالمجتمع الذي ينتمي اليه، في حين يظهر في دول اخرى اقل ثقافة سياسية من الأولى، عامل اللامبالاة والاغتراب السياسي وضعف المسؤولية وعدم الثقة في النظام السياسي حيث يرى المواطن عبارة عن اداة لتحقيق مصالح القائمين علية، وعلى هذا الأساس فإن لطبيعة الثقافة السياسية تأثير كبير على علاقة الفرد بالنظام السياسي وعلى اتجاهاته نحو المشاركة بالعملية السياسية [4].

(1) محمد حسن دخيل، علم الاجتماع السياسي، مصدر سبق ذكره، ص 213.

(2) عبد الجبار الحجامي، الثقافة السياسية ضرورة: الثقافة السياسية منطلق المفهوم وازمة التأسيس، بغداد، المعهد العراقي لحوار الفكر، ط1، 2011، ص 76.

(3) معن العمر، التنشئة الاجتماعية، عمان، دار الشروق، ط1، 2004، ص220.

(4) الطاهر علي موهوب، التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بالمشاركة السياسية، مصدر سبق ذكره، ص 179.

وعلية يمكن تقسيم الثقافة السياسية إلى ثلاثة أنواع هي:

1- الثقافة السياسية التقليدية:

يبرز هذا النوع من الثقافة السياسية في البلدان ذات البيئة التقليدية - دول عالم الجنوب - حيث تكون توجهات المواطن نحو القضايا السياسية ضعيفة جدا ومغزى ذلك يعود إلى ضعف الوعي السياسي، وضالة تطور عناصر التلاحم والاندماج، والواقع ان الثقافة السياسية التقليدية ليست الا وضعا لثقافات سياسية محلية مبنية على أساس القرية والاسرة والجماعات الاثنية والطائفة والعشائرية، حيث تساهم هذه العوامل بمجملها على التأثير في الولاء والانتماء السياسي للمواطن[1]، فضلا عن مدى مشاركته السياسية، فبالتالي يكون الفرد ضمن هذا النوع من الثقافة السياسية جاهلا بمدخلات النظام السياسي ويقتصر دوره على تلقي مخرجات ذلك النظام من قرارات و أوامر والامتثال لها، دون المشاركة بعملية صنع القرار أو التأثير عليه [2].

الثقافة السياسية التقليدية قائمة على أساس الولاء للعرف والدين والقبيلة باعتبارها من الفاعلين الأساسيين في التأثير على خيارات الناخبين ومدى ولاء الناخب لها بشكل يجعلها مصدرا مهما لمعلوماته وتوجهاته السياسية [3]، وهذا ينعكس على قيم ومبادئ المواطنة والمساواة وضعف المساءلة وعدم احترام الدولة وذلك بالاحتماء تحت مظلات حمأيه ورعأيه بعيده عن مظلات الوطن والدولة، قريبة من الطائفة والقبيلة، وهذا ما يزيد من مؤشرات الاحتقان والتوتر سواء على خلفيات عشائرية أو

(1)ثامر كامل محمد الخزرجي ، النظم السياسية الحديثة والسياسيات العامة ، عمان ، دار مجد لاوي ، ط1 ، 2004 ، ص101.

(2)علي الدين هلال ونيفين مسعد، النظم السياسية العربية: قضايا الاستمرار والتغيير ، مصدر سبق ذكره ، ص124.

(3)محمد حمود البغيلي ، القبيلة والسلطة: الحراك السياسي القبلي في الكويت، الكويت، افاق للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص106.

دينية وبالتالي تعرض عرى النسيج المجتمعي إلى انفراط وتذرر[1]، وبالتالي فإن هذه الثقافة تعود إلى ثقافة ما قبل الثقافة السياسية الخاصة بالـدول الحديثـة والمجتمعـات الوطنيـة [2]، وان هـذا النوع من الثقافة ينتج عنه تشويه لفكرة الانتخاب أولا و ما تفرزه من أغلبيـة فـيما بعـد، لأنهـا بالتأكيد ستكون أغلبية طائفية أو قومية قائمة على أساس عدد المكون أو العشيرة لا عـلى أسـاس برنامج أو مشروع انتخابي، لأنها محكومة بمنطق قبلي أو عشائري[3].

2 _ الثقافة السياسية الرعوية (ثقافة الخضوع):

يظهـر هـذا النـوع مـن الثقافـة الـسياسية في المجتمعـات الحديثـة ذات الانظمـة الاستبدادية والابوية، حيث تظهر بوضوح هيمنة النظام السياسي وتمركـزه [4]، وانفـراده بعملية صنع القرار الـسياسي دون مـشاركة المـواطنين، ففـي هـذا النـوع مـن الثقافـة، المواطن لا يرى نفسه مشاركا في العملية السياسية وانما فقط خاضعا أو تابعا للحكومة، لاعتقاده ان دوره سيكون لا قيمة له سواء لعدم اعـتراف النظـام بأهميـة مـشاركته، أو الاعتراف بقدرته المتواضعة ونتائج تأثيرها في مدخلات ومخرجات النظام السياسي [5]، لا انه في ظل هذا النوع من الثقافة يتميز الافراد بمعرفتهم بمدخلات ومخرجـات العمليـة السياسية، ويكونون عـلى علـم بالـسلطة ويحملـون توجهـات عاطفيـة اتجاههـا سـواء بالفخر الكراهية، فضلا عن إمكانية تقيـيم الـسلطة بكونهـا شرعيـة أم غـير شرعيـة [6]،

(1)يوسف الحسن ، أسئلة الهوية والتسامح وثقافة الحوار ، دبي ، دار الهدى ، 2015 ، ص42-45.

(2)ابراهيم ابراش ، علم الاجتماع السياسي ، مصدر سبق ذكره ، ص210.

(3)جمال جاسم أمين ، أساطير الاستبداد ، بغداد ، دار سطور ، ط1 ، 2016 ، ص30-31.

(4)هشام حكمت عبد الستار ، الديمقراطية واشكالية الثقافة السياسية في الوطن العربي ، اطروحة دكتوراه غـير منشوره ، جامعة بغداد ، كلية العلوم السياسية ، 2002 ، ص71.

(5)رعد حافظ سالم الزبيدي ، مبادئ الثقافة السياسية: دراسة اجتماعية تحليلية مقارنه ، مـصدر سـبق ذكـره ، ص54.

(6)عبد العظيم جبر حافظ ،، التحول الديمقراطي في العراق: الواقع والمستقبل ، مصدر سبق ذكره ، ص241.

ألا أن الاغلبية من المواطنين تعاني من السلبية تجاه نظامها السياسي وشعورها بعدم التأثير وبذلك فهي خاضعة لجميع القرارات وتعتبرها الزامية ولا يمكن الخروج عنها [1]، وبهذا فإن الافراد ضمن هذا النوع من المجتمعات هم فقط متأثرين بمخرجات النظام السياسي ولا يؤثرون فيه [2].

وفي حدود ثقافة الخضوع فإن المواطن مجبور على وحدانية السلوك والامتثال، وبالنتيجة فإن هذه الثقافة تؤدي إلى خلق جمهور يكرر ما تقوله وتقرره السلطات الحاكمة، وبهذا ستشكل ثقافة الخضوع مشكلة في عملية البناء الديمقراطي [3].

3 _ الثقافة السياسية المشاركة (المساهمة):

تسود في المجتمعات هذه الثقافة ذات البنى السياسية الديموقراطية، إذ انها تقوم على ركيزتين أساسيتين هما المواطنة والمشاركة الحقيقية في عملية صنع القرار [4]، لان المواطن فيها يكون على درجة عالية من الثقافة والوعي السياسي وبالتالي الرغبة في لعب دور فعال في العملية السياسية ومن ثم التأثير في النظام السياسي بطرق مختلفة، كالمشاركة في العملية الانتخابية وعدم العزوف عنها والانتماء إلى التنظيمات الحزبية، فضلا عن القيام بالحركات الاحتجاجية والتظاهرات في سبيل تحقيق مصالح عامة [5]، والثقافة المشاركة تعني إمكانية الفرد في التأثير والتأثر في النظام السياسي، وهذا ناتج علاقة متكافئة بين الفرد والنظام السياسي، أي الثقافة

(1)رعد حافظ سالم الزبيدي ، مبادئ الثقافة السياسية: دراسة اجتماعية تحليلية مقارنه،مصدر سبق ذكره ، ص53.

(2)هشام حكمت عبد الستار ، الديمقراطية واشكالية الثقافة السياسية في الوطن العربي ، مصدر سبق ذكره ، ص31.

(3)عامر حسن فياض ، العراق وشقاء الديمقراطية المنشودة ، مصدر سبق ذكره ، ص111.

(4)حسين علي ابراهيم الفلاحي، مسؤولية الصحافة العراقية في تعزيز الثقافة السياسية في المجتمع، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، العدد (20)، 2013، ص 173.

(5) صادق الاسود، علم الاجتماع السياسي: اسسه وابعاده، مصدر سبق ذكره، ص 345.

السياسية التي يحملها الفرد والبيئة الديمقراطية للنظام السياسي [1]، التي تتيح للفرد إمكانية المشاركة والمحاسبة كونها تتصف بالشفافية، وان جميع المواطنين قادرين على الوصول إلى السلطة والتأثير فيها، وبالتالي فإن الحكومات التي تتصف بهذه الصفات فإنها تحوز على رضا مواطنيها وتأييدهم وهذا ينعكس على الاستقرار السياسي للدولة[2].

أن هذه الثقافات السياسية الثلاثة لا توجد بصورة خالصة ومستقلة عن بعضها، وانما هي متداخلة فيما بينها، ولكن قد تبدو هيمنة احدها على الاخر، وهذا الامر راجع إلى المستويات الثقافية لمواطني كل دولة [3]، وفي العراق وخاصة بعد تغيير النظام من نظام شمولي إلى نظام ديمقراطي بعد عام 2003، نلاحظ وجود الثقافات السياسية الثلاث ولكن بنسب متفاوتة، فثقافة المشاركة أو المساهمة موجودة بنسبة ضعيفة جدا تكاد تقتصر على النخب المثقفة والاكاديمية وبعض منظمات المجتمع المدني [4]، في حين ان الثقافتين - التقليدية والخضوع - تبدو اكثر وضوحا وتتعامل مع الثقافات الاخرى من موضع المهيمن.

أن عملية تسويق الخطاب السياسي لبعض الاحزاب العراقية بعد عام 2003، القائم على تصعيد الخطاب الطائفي والمذهبي، فضلا عن توظيف العامل العشائري و القبلي و المناطقي، بالإضافة إلى العامل القومي الذي تبنته الاحزاب السياسية الكردية، كل هذه العوامل مجتمعة، ساهمت بخلق ثقافة تقليدية أثرت على السلوك الانتخابي للمواطن، وتمكنت من التأثير عليه وكسب صوته في

---

(1) موريس ديفرجيه، سوسيولوجيا السياسة: مبادئ اولى في علم السياسة، ترجمة: هاشم ذياب، دمشق، وزارة الثقافة، ط1، 1980، ص 40.

(2) نصر محمد عارف، الاتجاهات المعاصرة في السياسة المقارنة، عمان، المركز العلمي للدراسات السياسية، ط1، 2006، ص 39.

(3) عامر حسن فياض، العراق وشقاء الديمقراطية المنشودة، مصدر سبق ذكره، ص 105.

(4) نبيل محمد سليم، مؤسسات المجتمع المدني والبناء السياسي في العراق، مجلة دراسات دولية، مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية، جامعة بغداد، العددان (31-32)، 2006، ص22.

الانتخابات، وذلك عبر اثارة المسائل الطائفية أو القومية، لتعبئة وتجنيد أكبر عدد ممكن من ابناء الشعب إلى صفوفها وبالتالي الحصول على تأييدهم وكسب اصواتهم[1].

وبناءاً على ما تقدم فإن ضعف المؤسسة الحزبية العراقية وعدم تبنيها مشروع التنشئة السياسية من أجل رفع مستوى الوعي السياسي للمواطنين باعتباره واحدا من اهم وظائف الاحزاب السياسية، كونه ينعكس على نمط الثقافة السياسية من جهة والعملية الديمقراطية من جهة اخرى، فضلا عن تعزيز قيم المواطنة والمشاركة السياسية [2]، هذا الضعف ساهم في ان تصبح هذه المؤسسات عامل تغذية للبيئة الاجتماعية التقليدية، والثقافة السياسية المحدودة، وتغول العشائر والطوائف على مبدأ المواطنة والكفاءة، بالتالي هيمنة الثقافة القبلية على الثقافة المدنية [3]، أي انه يمكن للأغلبية الناخبة أن تهتم بالشخص وليس بالمواطنة أو الوطن وبما يحقق للطرفين الناخب والمنتخب ضمانات الزعامة للأول، وتعويض الحرمان للطرف الثاني لسلطة ومراكز قوى وليست خدمات تقدم للأفراد، بذلك يتم احتكار الطوائف والقوميات والعشائر كناخبين، وبالتالي يتم اختزال خياراتهم الانتخابية وفقا لانتمائهم الاجتماعي، وهذا ما يعزز من الثقافة التقليدية في العراق[4].

(1)طه حميد العنبكي ، النظم السياسي والدستورية المعاصرة: اسسها وتطبيقاتها ، مصدر سبق ذكره ، ص124.

(2)حسن علوان الربيعي ، اشكالية بناء الثقافة المشاركة في الوطن العربي ، بيروت ، مجد المؤسسة الجامعية ، ط1 ، 209 ، ص18.

(3)عبد الوهاب حميد رشيد ، التحول الديمقراطي في العراق: المواريث التاريخية والاسس الثقافية والمحددات الخارجية ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ط1 ، 2006 ، ص258.

(4) منى العينه جي، هزيمة الوعي: اشكالية التحور والتمحور، مصدر سبق ذكره، ص 51.

المطلب الثالث:

الاغتراب السياسي

إن عملية تسويق الخطاب السياسي أو البرنامج الانتخابي للأحـزاب الـسياسية العراقيـة القائم على توظيف العامل العشائري، وذلك من خـلال التجنيـد الـسياسي لشخـصيات عـشائرية ذات ثقل جماهري في محاولة لكسب اصوات ابناءها، أو عن طريق توظيـف العامـل الـديني أو القومي فضلا عن اعتماد بعض الشخصيات السياسية عـلى توظيـف المـال الـسياسي للتـأثير عـلى خيارات الناخب، أو توظيف الفساد السياسي أو استغلال السلطة لكسب أكبر عدد من المؤيـدين في الانتخابات، افرز لنا عملية انتخابية لقوى حزبية تتسم بطـابع الـضمانات الاجتماعيـة للفـوز، مع الاعتماد على الجماعات الأولية أو ما يطلق عليهم (العصبيات المحليـة) مـن ابنـاء الطوائـف والعشائر والاثنيات [(1)]، الامر الذي أثر على الطـابع التنافـسي بـين القـوى التـي وظفـت الهويـات الفرعية والتي فازت بأعلى الاصـوات وبـين القـوى التـي نـادت بـضرورة تعزيـز الهويـة الوطنيـة واعتماد المواطنة كأساس لبناء النظام السياسي، والتي بقيت هامشية ولم تحصل عـلى مـا يأهلهـا للقيام بدور فاعل في العملية السياسية [(2)].

إن التنوع والكثرة في عدد الاحزاب والقوى والتيارات والاتجاهات الـسياسية تـم بعـد عمليـة الانتقـال إلى الديمقراطيـة في 9 / نيـسان / 2003، حيـث شـهدت الـساحة العراقية بروز احزاب سياسية وحركات جديـدة إلى جانـب الاحـزاب القديمـة فـضلا عـن ظهور الصحف والمجلات والقنـوات الفـضائية التـي تعـبر عـن توجهـات هـذه الاحـزاب، وهذا أمر طبيعي كونه يعبر عن رد فعل عن حالة الاختنـاق الـسياسي والتـشديد والمنـع

(1) منى العينه جي، هزيمة الوعي: اشكالية التحور والتمحور، مصدر سبق ذكره، ص 67.

(2) علي طاهر المحمود، العراق من صدمة الهوية الى صحوة الهويات،بغداد، مؤسسة مسارات، ط1، 2012، ص 33.

الذي مارسه النظام السابق ضد الحركات السياسية [1]، وبالرغم من ان رغبات المواطنين كانت تجه إلى ضرورة انجاح عملية الانتقال إلى الديمقراطية، لكن الاحداث توجهت نحو أتجاه معاكس، فقد بدأ العراق يدخل مرحله حساسة جدا، فبدلا من تحقيق الديمقراطية تم تكريس مبدأ الطائفية السياسية والصراعات الفئوية، حيث بدأت ملامح اعاقة الديمقراطية تتبلور وذلك بتشكيل مجلس الحكم على أساس الطوائف والمكونات [2].

وبما إن عملية الانتقال إلى الديمقراطية تحتاج إلى مستلزمات ثقافية - فكرية ومستلزمات اجتماعية - اقتصادية، فضلا عن البنى السياسية القائمة على أساس المواطنة والديمقراطية [3]، فإن الكثير من المؤشرات والدلالات تشير إلى عملية الانتقال إلى الديمقراطية في العراق تشوبها الكثير من الضبابية وعدم اليقين، إذ اثبتت الممارسة الديمقراطية بعد عام 2003 في العراق، عن وجود صراع مستمر بين القوى والاحزاب السياسية المختلفة قائم على أساس الطائفية والقومية من أجل الوصول إلى السلطة والسيطرة عليها، مما ادى إلى ان يفتقر العمل السياسي إلى حد كبير للثقة المتبادلة بين المكونات السياسية الحاكمة فضلا عن تنامي المشكلات السياسية التي من شأنها ان تضعف وتشوه العملية الديمقراطية، كالمحاصصة الطائفية، والفساد المالي والسياسي وتنامي الهويات الفرعية على حساب الهوية الوطنية والتصعيد الطائفي في الخطاب السياسي لبعض الاحزاب وذلك للتأثير على ادراك الناخبين [4].

(1) حسنين توفيق ابراهيم و عبد الجبار احمد عبد الله، التحولات الديمقراطية في العراق القيود والفرص، سلسلة دراسات عراقية، دبي، مركز الخليج للابحاث، ط1، 2005،ص30.

(2) كامل حسون القيم، البرلمان والحكومات المحلية في الراي العام العراقي، مجلة حمورابي للدراسات، مركز حمورابي للدراسات والبحوث الاستراتيجية، العدد (5)، 2013، ص 154.

(3) الكسندر هاملتون، اوراق فدرالية، ترجمة: عبد الاله النعيمي، بغداد، معهد الدراسات الاستراتيجية، ج2، ط1، 2016، ص 587.

(4) احمد عدنان كاظم، تأثير صراع الارادات السياسية في التجربة الديمقراطية العراقية بعد عام 2003، مجلة دراسات دولية، جامعة بغداد، كلية العلوم السياسية، العدد (53)، 2012، ص 90.

أن توظيف العوامل السابقة الذكر ساهم بشكل مباشر بتشويه العملية الديمقراطية، فضلا عن العملية الانتخابية - الانتخابات - باعتبارها احد الاليات السياسية للديمقراطية، إذ بواسطتها يتم اختيار الاشخاص لتولي مناصب معينة وذلك عن طريق التصويت من قبل الناخبين المؤهلين استنادا إلى قواعد النظام الانتخابي المعتمد [1]، وبذلك تعد الانتخابات من انجح الوسائل التي بموجبها يتم تقييد الحكام في الديمقراطيات الحقيقية، حيث تتمركز السلطة بيد الناخبين وذلك بإمكانيه عزل اعلى مسؤول تنفيذي بالحكومة عن منصبه من خلال التصويت ضده في الانتخابات [2]، فالانتخابات هي وسيلة اسناد السلطة السياسية في النظام الديمقراطي، ومقياس ديمقراطية بلد ما تتوقف على اجراء انتخابات حرة ونزيهة قائمة على أساس المنافسة الحقيقية بين القوى والاحزاب المشاركة [3]، وبالتالي تفضي هذه الانتخابات إلى تغييرات ديمقراطية عن طريق التداول السلمي للسلطة بكونه بعدا بنائيا للعملية الديمقراطية [4].

إن العملية الانتخابية في العراق، و طبيعة التنافس والتسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية القائم على أساس اثارة الولاءات الفرعية والمال السياسي والتضليل السياسي، ساهم في كسب تأييد وأصوات الكثير من الناخبين العراقيين في الانتخابات العراقية التي جرت خلال الفترة (2005 - 2014)، الا ان هذا الاسلوب في التنافس من أجل الحصول على اصوات الناخبين، افرز لنا من الناحية الاخرى ثقافة

(1) دلمان اميدي، موضوعات في الديمقراطية والسياسة، أربيل، مطبعة زادي، ط1، 2011، ص 21.

(2) علي خليفة الكواري، مفهوم الديمقراطية المعاصرة: قراءات اولية في خصائص الديمقراطية، في مجموعة باحثين: المسألة الديمقراطية في الوطن العربي، بيروت،مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2000، ص 16.

(3) تشارلز تيللي، الديمقراطية، ترجمة: محمد فاضل طباخ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2010، ص 24.

(4) صالح حسين علي العبد الله، الانتخابات كأسلوب ديموقراطي لتداول السلطة، القاهرة، دار الكتب القانونية، ط1، 2011، ص 373.

انتخاب ارتدادية [1]، حيث ان الانتخابات تحولت من اداة لتحقيق الديموقراطية إلى وسيلة للانقضاض عليها، وبما ان الديموقراطية هي النظام الافضل للحكم، لكنها تتطلب مواطنين ديموقراطيين الثقافة والسلوك، وقبل ذلك حكاما يؤمنون قولا وفعلا بالديمقراطية ونتائجها [2]، وهذا ما لا يتوفر عند الاحزاب السياسية العراقية التي تعاني من الازدواج الفكري، إذ انها لا تتبنى الديمقراطية في تنظيمها الداخلي مما ادى إلى ظهور احزاب غير مؤسساتية تقوم على الاشخاص والزعامات الفردية، بينما في واقعها العلني فهي تشير إلى تبني المفاهيم الديموقراطية، بالتالي فإن هذا الوضع افضى إلى ضعف العملية السياسية واتساع الفجوة بين تلك الاحزاب والمواطنين الذين يعانون أيضا من ضعف الثقافة السياسية الديمقراطية[3]، إذ ان الاشخاص الحاكمين وهم نتاج الاحزاب السياسية يعانون من قصور واضح في فهم الديمقراطية ومحاولة القفز على قواعدها وسلوكياتها، اما على مستوى الجماهير، فإن التشكيك وعدم الاقتناع بهذه التجربة الديمقراطية وعملية الانتخابات وما افرزته الاحزاب السياسية من خطاب سياسي لا يرتقي إلى عملية تنشئة سياسية بل ادى إلى المحاصصة الطائفية والحزبية واضعاف الهوية الوطنية على حساب الهويات الفرعية الاخرى، هي الرؤية التي يتبناها اغلب الجماهير حول مخرجات العملية الانتخابية والسياسية[4].

---

(1) منى محمود علي، ثقافة الانتخابات في المجتمع العراقي: انتخابات 2005 انموذجا، مجلة اداب المستنصرية، جامعة المستنصرية، كلية الاداب، العدد (55)، 2011، ص9.

(2) فارس كمال نظمي، الرثاثة في العراق، مصدر سبق ذكره، ص 60.

(3) بلقيس احمد منصور، الاحزاب السياسية والتحول الديمقراطي، مصدر سبق ذكره، ص 55. كذلك ينظر: عبد الاله بلقزيز واخرون، المعارضة والسلطة في الوطن العربي: ازمة المعارضة السياسية العربية، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2001، ص30. كذلك ينظر: علي السعدي، العراق الجديد: قلق التاريخ وعقدة القوة، بيروت، دار العارف، ط1، 2010، ص 350.

(4) احمد غالب محي، التحول الديموقراطي (اسبابه، شروطه، مستوياته) دراسة حالة العراق، مجلة قضايا سياسية، جامعة النهرين، كلية العلوم السياسية، العددان (37-38) 2014، ص161. كذلك ينظر: أمين عواد المشاقبة و المعتصم بالله داود علوي، الاصلاح السياسي والحكم الرشيد، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 75.

وبما إن العملية الانتخابية تعد من أعقد وأصعب العمليات التي تنظمها جهة ما في أي مجتمع، كونها تقوم على عدة مراحل تبدأ من قبل يوم الاقتراع وإلى فترة ما بعده، مثل تسجيل الناخبين، وتسمية المرشحين فضلا عن عد وفرز الاصوات واعلان النتائج، الا ان ما يهمنا في هذا الموضوع هو الانظمة واللوائح التي تصدرها السلطات الانتخابية من أجل ضبط عملية التنافس بين الاحزاب والكيانات السياسية في الحملات الانتخابية [1].

ان هذه المهمة في العراق أوكلها المشرع الوطني إلى جهة مختصة سميت بالمفوضية العليا المستقلة للانتخابات، والتي تشكلت في البداية بموجب امر سلطة الائتلاف المؤقتة رقم (97) لسنة 2004، الا انه فيما بعد تم تشريع قانون المفوضية المستقلة للانتخابات رقم (11) لسنة 2207، من قبل مجلس النواب العراقي، والمفوضية كما نص قانونها هي (هيئة مهنية حكومية مستقلة ومحايدة تتمتع بالشخصية المعنوية تخضع لرقابة مجلس النواب)[2]، حيث يحق لها بموجب قانونها (وضع الانظمة والتعليمات التي تحفظ للعملية الانتخابية نزاهتها)[3]،ومن أجل ضمان ان تكون الحملات الانتخابية ضمن الاطر والقوانين، باعتبارها حق مكفول لجميع المرشحين في الانتخابات بعرض برامجهم الانتخابية لكسب أكبر عدد من الناخبين فإن ذلك الحق يجب ان يمارس وفق الشروط والضوابط التي وضعتها قوانين الانتخابات أو الضوابط والتعليمات التي تصدر لضبط عملية الحملات الانتخابية، والتي لا يجوز لأي مرشح أو كيان سياسي مخالفتها والا سيتعرض للعقوبة القانونية [4].

---

(1) وول ألان، اشكال الادارة الانتخابية، ترجمة: ايمن ايوب، السويد، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، 2006، ص 73.

(2) ينظر: قانون المفوضية العليا المستقلة للانتخابات رقم (11) لسنة 2007، الفصل الثاني، المادة (2).

(3) المصدر نفسه، الفصل الرابع، المادة (4)، الفقرة (8).

(4) احمد فاضل حسين، التنظيم القانوني للدعاية الانتخابية، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، العددان (9-10)، 2010، ص 61.

واستنادا إلى نظام الحملات الانتخابية رقم (7) لسنة 2013، الذي اصدرته المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، لتنظيم الحملات الانتخابية التي من شأنها التأثير على ادراك الناخب، فإنه ينص على ما يلي:[1]

1- (يمنع استغلال ابنية الوزارات و مؤسسات الدولة المختلفة واماكن العبادة والرموز الدينية لأي دعاية أو انشطة انتخابية للكيانات السياسية والمرشحين).

2- (لا يجوز لموظفي الدولة والسلطات المحلية استغلال نفوذهم الوظيفي أو موارد الدولة أو وسائلها أو اجهزتها لصالح انفسهم أو أي مرشح بما فيها اجهزتها الامنية و العسكرية للدعاية الانتخابية أو على الناخبين).

3- (يحظر الانفاق على الدعاية الانتخابية من المال أو من موازنة الوزارات....).

4- (يحظر على الكيانات السياسية والائتلافات والمرشحين من اصدار بيانات زائفة أو استخدام اسلوب التشهير ضد مرشح أو كيان سياسي مشارك في العملية الانتخابية أو ضد المفوضية).

5- (يحظر على كل كيان سياسي أو ائتلاف مشارك في الانتخابات ان يضمن حملاته الانتخابية افكارا تدعو إلى اثارة النعرات القومية أو الدينية أو الطائفية أو القبلية أو الاقليمية بين المواطنين سواء كان ذلك عن طريق الشعارات أو الصور أو البث التلفازي أو الإذاعي أو غيرها من وسائل الإعلام والاتصالات المختلفة).

6- (يحظر على أي كيان سياسي أو ائتلاف أو مرشح ان يقدم خلال حملته الانتخابية هدايا أو تبرعات أو أي منافع اخرى أو يعد بتقديمها بقصد التأثير على الناخبين).

---

(1) ينظر: المفوضية العليا المستقلة للانتخابات، نظام الحملات الانتخابية رقم (7) لسنة 2013، المواد (8،10،11،13،14،15،19).

7- (لا يجوز استخدام دور العبادة في الدعاية الانتخابية لكيان أو ائتلاف أو مرشح....).

ونظرا لأهمية العملية الانتخابية وذلك بوصف الانتخابات هي من التجليات الرسمية للديموقراطية وبالأخص فيما يتعلق بتنظيم الحملات الانتخابية، فقد اهتمت العديد من الانظمة والتشريعات القانونية بتنظيم هذه المرحلة من أجل الحفاظ على الجانب الحضاري للديمقراطية والعملية الانتخابية، ولضبط العديد من اشكال السلوك التي قد يمارسها المرشحون أو الاحزاب السياسية والتي تعتبر من الجرائم الانتخابية ويعاقب عليها القانون وذلك للتأثير على ادراك الناخب[1]، الا ان المراقب للحملات الانتخابية التي جرت للمدة (2005 – 2014)، وبالرغم من وجود هذه التعليمات الدقيقة لضبط العملية الانتخابية، يلاحظ وجود العديد من المؤشرات على خرق هذه التعليمات من قبل الاحزاب والكيانات السياسية وعلى جميع الاصعدة، سواء بتوظيف العامل الديني وهو الابرز أو العشائرية والقبلية أو العامل القومي فضلا عن المال والفساد السياسي من أجل تعزيز الحضور والفوز بأعلى الاصوات[2]، وبالتالي فإن هذه الممارسات من شأنها ان تشوه وتقلل من قيمة الديمقراطية والعملية الانتخابية ومن ثم تفقد مصداقيتها وتأثيرها وتصبح مجرد شعارات بلا مضامين، لا تعبر عن اراء وتطلعات الناخبين[3]، هذا الامر ادى إلى بروز ظاهرة الاغتراب السياسي عند عدد ليس بالقليل من الناخبين وبالتالي عدم المشاركة بالعملية الانتخابية من خلال عدم التصويت (الامتناع الانتخابي) والذي يعد –

(1) ضياء محمد عاجل الكناني، جرائم الدعية الانتخابية في القانون العراقي: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كربلاء، كلية القانون، 2014، ص 103.

(2) فارس بريزات، النزاهة في الانتخابات البرلمانية: مقوماتها والياتها في الاقطار العربية، بيروت، المنظمة العربية لمكافحة الفساد، ط1، 2008، ص 19.

(3) عبد الحسين شعبان، الانتخابات والتغيير: الثورة في صناديق الاقتراع، بيروت، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية، ط، 2008، ص 18.

التصويت – من اهم مظاهر المشاركة السياسية كونه يمثل احد انماط السلوك الانتخابي [1].

أن الاحزاب السياسية هي عنصر من عناصر النظام الديمقراطي ومؤسسة من مؤسساته، وهي احدى وسائل الشعب للتعبير عن ارادته بالتغير الذي يريده في شؤون الحكم، وذلك عندما تمنح الاغلبية اصواتها لحزب معين وفقا لبرنامجه السياسي في الانتخابات وبالتالي تعمل على تنفيذه[2]، الا انه وفي الوقت نفسه قد تصبح عاملا معرقلا لعملية التحول الديمقراطي ومشوها لتلك التجربة عندما يفقد المواطن ثقته بتجربة هذه الاحزاب وما تبعته من وسائل واليات من أجل الفوز في الانتخابات، والنتيجة عدم الالتزام بالضوابط والتعليمات التي تنظم العملية الانتخابية فضلا عن ان غالبة الوعود والبرامج التي صوت لها الناخب لم تجد لها طريقا للتنفيذ [3].

أن هذه الممارسة الحزبية وما رافقتها من خروقات، ساهمت ببروز ظاهرة الاغتراب السياسي والتي تعرف بانها: (حالة من الشعور بعم الرضا وخيبة الامل والانفصال عن القادة السياسيين والاحزاب السياسية والسياسيات الحكومية) [4]، وبالتالي يتولد عن هذه الظاهرة أزمة ثقة بالعملية الانتخابية والنظام السياسي بصورة عامة وذلك لانتفاء حالة القبول أو الرضا من المواطنين [5]، وهذا يؤدي إلى عدم المشاركة السياسية وخاصته عملية التصويت، إذ تكون هنالك حالة من الفتور وعدم الثقة في

---

(1) طارق محمد عبد الوهاب، سكيولوجية المشاركة السياسية مع دراسة في علم النفس السياسي في البيئة العربية، القاهرة، دار غريب، ط1، 1999، ص 112.

(2)عبد الحسين شعبان ، جذور التيار الديمقراطي في العراق ، بيروت ، بيسان للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2007 ، ص203.

(3)خضر عباس عطوان ، النظام السياسي في العراق: بين الاصلاح والشرعية ، سلسلة دراسات وأوراق بحثية ، الدوحة ، المركز العربي للابحاث ودراسة السياسيات ، 2011 ، ص13.

(4)نقلا عن: طارق محمد عبد الوهاب ، سكيولوجية المشاركة السياسية مع دراسة في علم النفس السياسي في البيئة العربية ، مصدر سبق ذكره ، ص116.

(5)فراس البياتي، التحول الديموقراطي في العراق عد 9 نيسان 2003، بيروت دار العارف، ط1، 2013، ص 24.

العلاقة بين الجماهير وبين الاحزاب السياسية [1]، وهذا ما ادى إلى ظهور مشكلة الامتناع الانتخابي.

أن مشكلة العزوف الانتخابي باتت تحظى باهتمام العديد من الباحثين والمفكرين في مجال السيسيولوجيا الانتخابية لما لها من تأثير كبير على المشاركة الانتخابية والتي بدورها تنعكس على شرعية النظام السياسي من عدمه، فالامتناع الانتخابي يتمظهر في أتجاهين:

الأول: الامتناع اللاعقلاني والذي يتمثل في عدم المشاركة في الانتخابات، والابتعاد عن العملية السياسية بصورة عامة، سواء كان في المشاركة الانتخابية أو الانتماء الحزبي وغيرها، حيث تظهر اللامبالاة السياسية وعدم الاكتراث بالقضايا العامة، وذلك يرجع للتخلف السياسي وضعف الثقافة السياسية، فضلا عن الظروف السياسية أو الاقتصادية التي يتبناها الانظام السياسي [2].

الثاني: الامتناع العقلاني، أن عدم المشاركة في الانتخابات من قبل أنصار هذا الاتجاه تأتي من رغبة وقناعة تامه وسلوكا مقصودا، كونه يصدر من أشخاص لهم اهتمامات سياسية ويمتلكون ثقافة ووعي سياسي، الا ان الامتناع يأتي كأسلوب رافض للطريقة التي تتبناها الاحزاب السياسية في عملية التسويق لبرنامجها الانتخابي، بتوظيف العوامل سابقة الذكر التي من شأنها أن تفقد العملية الانتخابية طابعها التنافسي بين الاحزاب السياسية، حيث يتم اللجوء إلى اثارة عواطف المواطنين بدلا من عقولهم من أجل كسب أصواتهم [3]، هذا الاسلوب ادى إلى انعدام الثقة

(1)ناهدة محمد زبون ، مفهوم الاغتراب في الفكر السياسي الحديث ، مجلة قضايا سياسية ، جامعة النهرين ، كلية العلوم السياسية ، العددان (43-44) ، 2016 ، ص52.

(2)فرانك بيلي ، معجم بلاكويل العلوم السياسية ، ترجمة: مركز الخليج للأبحاث ، مصدر سبق ذكره ، ص30. كذلك ينظر: السيد عبد الحليم الزيات ، التنمية السياسية ، مصدر سبق ذكره ، ص131.

(3)خليل حميد عبد الحميد ، ظاهرة الامتناع عن التصويت وانعكاساتها على شرعية السلطة السياسية ، مجلة العلوم القانونية ، جامعة بغداد ، كلية القانون ، العدد (1) ، 2008 ، ص130.

والاحساس بعدم الجدوى في المشاركة السياسية عند عدد ليس بالقليل من الناخبين، الذين يملكون بطاقة الناخب، مما يجعلهم يتخذون احدى الخطوات كعدم الذهاب إلى صندوق الاقتراع، أو ترك ورقة الناخب بيضاء، أو العمل على اتلافها بأي شكل من الاشكال التي من شأنها أن تفسد الصوت الانتخابي[1]، ولعل لشكل النظام الانتخابي والقوانين المنظمة للعملية الانتخابية والنظام الحزبي السائد والقوانين التي تنظمه فضلا عن التعليمات أو القوانين التي من شأنها تنظيم عملية الحملات الانتخابية للمرشحين والاحزاب والكيانات السياسية دورا مؤثرا في الامتناع الانتخابي[2].

---

(1)طارق محمد عبد الوهاب ، سكيولوجية المشاركة السياسية مع دراسة في علم النفس السياسي في البيئة العربية ، مصدر سبق ذكره ، ص39.

(2)محمد السويدي ، علم الاجتماع السياسي: ميدانه وقضاياه ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط1 ، بلا ت ، ص162. كذلك ينظر: جاسم الحلفي التيار الديمقراطي في العراق: الواقع والافاق ، بغداد ، مركز المعلومة للبحث والتطوير ، ط1 ، 2013 ، ص214.

الفصل الثالث

الاطار الميداني للبحث

تعد الاستبانة واحدة من أهم المصادر التي من شأنها تعزيز نتائج الدراسة، كونها تمثل اداة مهمة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة التي تتعلق بالدراسة، حيث سيتم التطرق في هذا الفصل إلى توضيح الاجراءات والادوات التي اتبعها الباحث خلال قيامه بالدراسة الميدانية والتي حرص الباحث على ان تكون مستوفية للشروط العلمية المنهجية لإخراجها بالشكل المطلوب من أجل الوصول إلى نتائج علمية و موضوعية.

المبحث الأول: الاجراءات والادوات

أولا: مجالات البحث وحدوده

1- المجال المكاني:

بالنظر لصعوبة تطبيق الدراسة على الجمهور العراقي بأكمله في جميع محافظات العراق فقد حدد الباحث المجال المكاني للدراسة بمدينة بغداد كونها تمثل العاصمة فضلا عن ما تمتاز به من خصوصية، من حيث اعتبارها مركزا جاذبا للمواطنين من كافة انحاء العراق، بالإضافة إلى خصوصية التركيبة السكانية التي تميزها عن بقية المحافظات، إذ تم توزيع (400) استمارة في اقضية الكرخ (الكاظمية، الدورة، الشعلة و المنصور) و أقضية الرصافة (الاعظمية، بغداد الجديدة، الصدر الأولى و الكرادة).

2- المجال البشري:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على جمهور مدينة بغداد بجانبيها (الكرخ والرصافة) ممن يحق لهم المشاركة في العملية الانتخابية والذين تتراوح اعمارهم من 18 عام فما فوق، حيث تم الاعتماد على نوعين من العينات في الاختبار، تتمثل الأولى بالعينة القصدية (العمدية) حيث اختار الباحث هذا النوع من أجل تمثيل مجتمع البحث أفضل تمثيل، أما الثانية تتمثل بالعينة العشوائية من المبحوثين، وبلغ عدد المبحوثين المستجيبين للدراسة (400) مبحوثا.

3- المجال الزماني:

حدد الباحث المدة الزمنية للدراسة الميدانية من انتخابات 30 / كانون الثاني / 2005 إلى انتخابات 30 / نيسان / 2014، لقياس مدى توظيف الاحزاب السياسية العراقية للتسويق السياسي للتأثير على ادراك الناخب، سيما وان هذه المدة شهدت أكثر من عملية انتخابية.

ثانيا: صدق واثبات الاداة

1- صدق الاداة:

تم عرض استمارة الاستبانة من قبل الباحث على عدد من اصحاب الاختصاص وهم:

1- الأستاذ الدكتور ثناء محمد صالح – كلية الآداب / قسم الاجتماع – جامعة بغداد.

2- مدرس دكتور سحر كاظم – كلية الآداب / قسم الاجتماع – جامعة بغداد.

3- الأستاذ المساعد الدكتور نصر محمد علي - كلية العلوم السياسية / جامعة النهرين.

4- الأستاذ المساعد الدكتور عبد العظيم جبر حافظ – كلية العلوم السياسية / جامعة النهرين.

5- الأستاذ المساعد الدكتور ياسين جواد البكري – كلية العلوم السياسية / جامعة النهرين.

6- الأستاذ المساعد الدكتور زيد عدنان العكيلي – كلية العلوم السياسية / جامعة النهرين.

7- الأستاذ المساعد الدكتور احمد ناهي عبد الله – كلية العلوم السياسية / جامعة النهرين.

8- الأستاذ المساعد الدكتور علي محمد علوان - كلية العلوم السياسية / جامعة النهرين.

9- مدرس دكتور فلاح حسن المانع - كلية العلوم السياسية / جامعة النهرين.

10- الأستاذ المساعد الدكتور بدر ناصر حسين – دكتوراه اعلام / جامعة بابل.

11- الأستاذ المساعد الدكتور محمد العامري - كلية الإعلام / جامعة بغداد.

12- الأستاذ المساعد الدكتور حسين دبي - كلية الإعلام / جامعة بغداد.

13- الأستاذ المساعد الدكتور طالب عبد المجيد - كلية الإعلام / جامعة بغداد.

2- المعالجة الإحصائية للبيانات:

لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

2- اختبار كا2 لجدأول التوافق لحساب دلالة فروق التكرار أو البيانات العددية التي يمكن تحويلها إلى تكرار مثل النسب والاحتمال.

3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

3- تم حساب درجة الموافقة وفقاً لقيمة المتوسط الحسابي على النحو التالي:

* إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 2.33 تكون درجة التقدير معارضة.

* إذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين 2.34 إلى 3.67 تكون درجة التقدير محايد.

* إذا كان المتوسط الحسابي 3.68 إلى 5.00 تكون درجة التقدير موافقة.

5- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة (النوع).

6- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة (مستوى التعليم- السن).

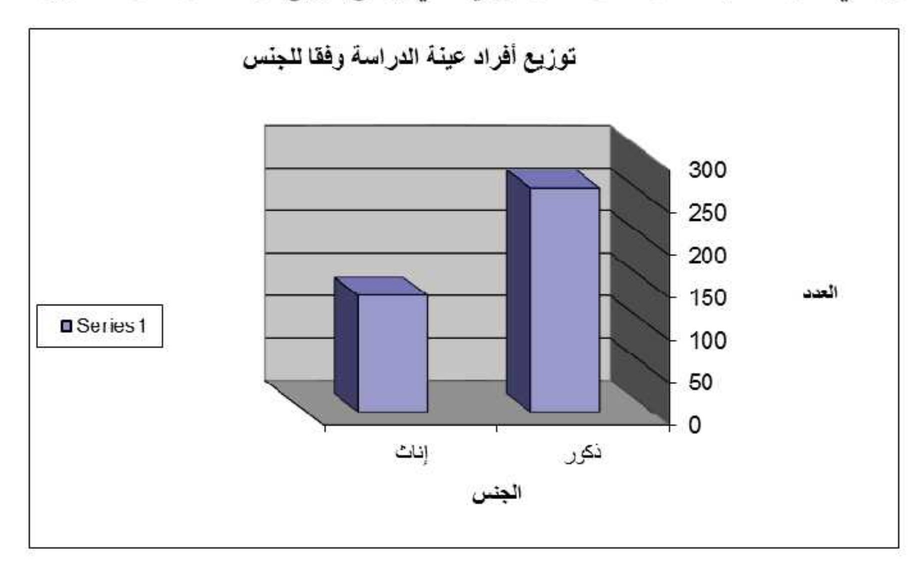
ثالثا: توصيف عينة الدراسة

جدول رقم (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	263	65.75
إناث	137	34.25
المجموع	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للنوع أو الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور 65.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة الاناث 34.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، والشكل البياني التالي يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع.

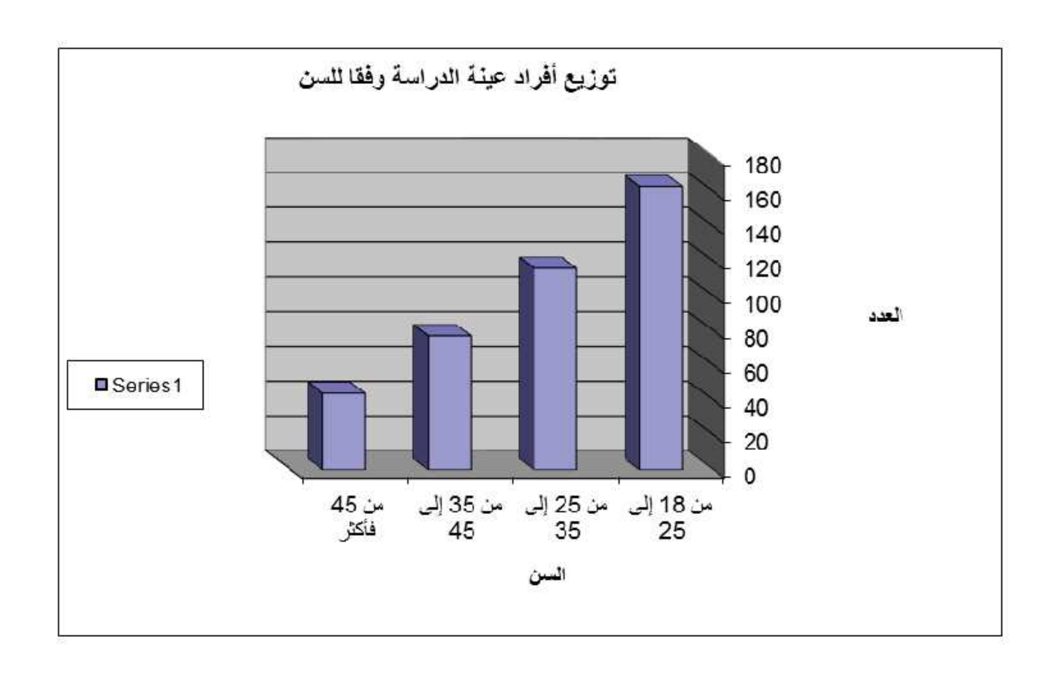


جدول رقم (5)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى أقل من 25 سنة	163	40.75
من 25 إلى اقل من 35 سنة	116	29.00
من 35 إلى اقل من 45 سنة	77	19.25
من 45 سنة فأكثر	44	11.00
المجموع	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن، حيث بلغت نسبة المبحوثين في المرحلة العمرية من 18 إلى أقل من 25 سنة 40.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة المبحوثين في المرحلة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة 29.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة المبحوثين في المرحلة العمرية من 35 إلى أقل من 45 سنة 19.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة المبحوثين في المرحلة العمرية من 45 سنة فأكثر 11.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، والشكل البياني التالي يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا للسن.

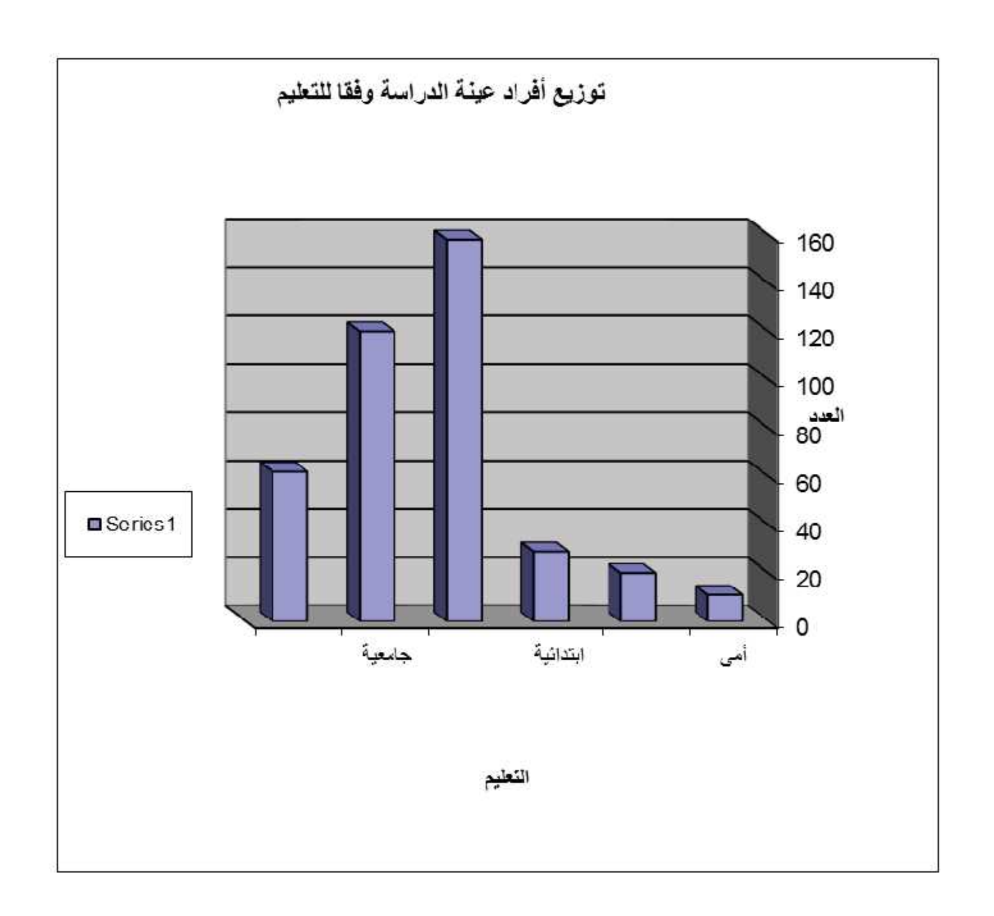


جدول رقم (6)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للتعليم

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للتعليم	التكرار	النسبة المئوية
أمي	11	2.75
يقرأ ويكتب	20	5.00
ابتدائية	29	7.25
ثانوية	158	39.50
جامعية	120	30.00
دراسات عليا	62	15.50
المجموع	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمستوى التعليم، حيث بلغت نسبة الأميين 2.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يقرأون ويكتبون 5.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من لديهم مؤهل ابتدائية 7.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من لديهم مؤهل ثانوية 39.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من لديهم مؤهل جامعي 30.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من حصلوا على دراسات عليا 15.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، والشكل البياني التالي يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا لمستوى التعليم.



المبحث الثاني: النتائج الوصفية لبيانات الدراسة

التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003

1- فيما يتعلق بعبارة " أحرص على المشاركة في الانتخابات ":

وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.39)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " أحرص على المشاركة في الانتخابات ".

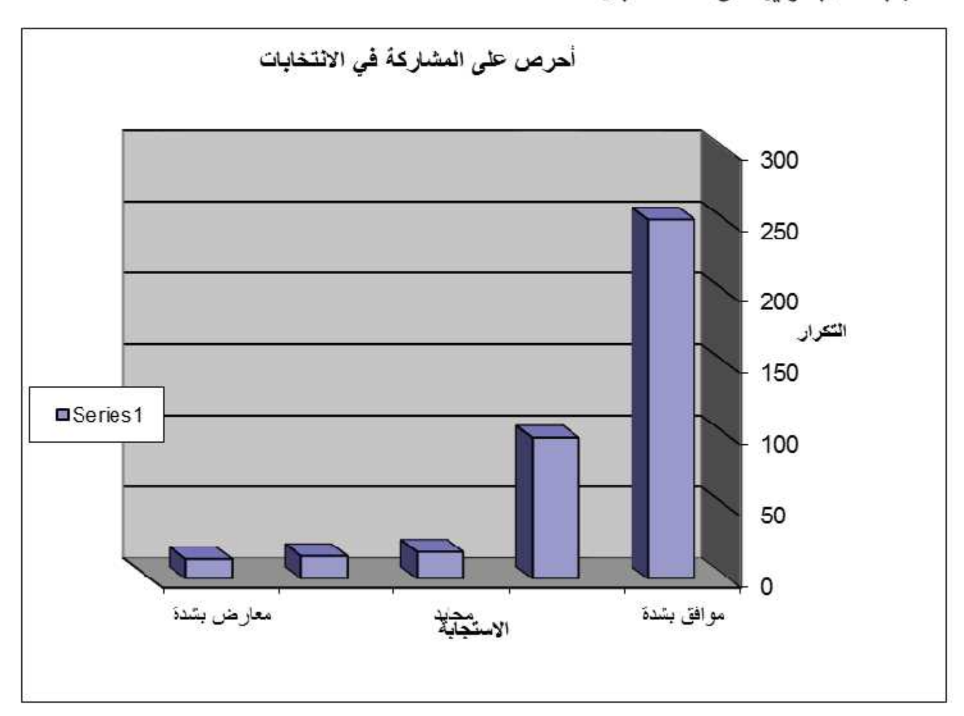
جدول رقم (7)

أحرص على المشاركة في الانتخابات

أحرص على المشاركة في الانتخابات	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	252	63.00	526.47	4.39	موافق
موافق	99	24.75			
محايد	19	4.75			
معارض	16	4.00			
معارض بشدة	14	3.50			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **أحرص على المشاركة في الانتخابات** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 63.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 24.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 4.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 4.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 3.50% من

اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة بشدة حيث بلغت 526.47، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون بشدة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



2- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية استخدمت التسويق السياسي بأسلوب علمي ومدروس في الحملات الانتخابية ":

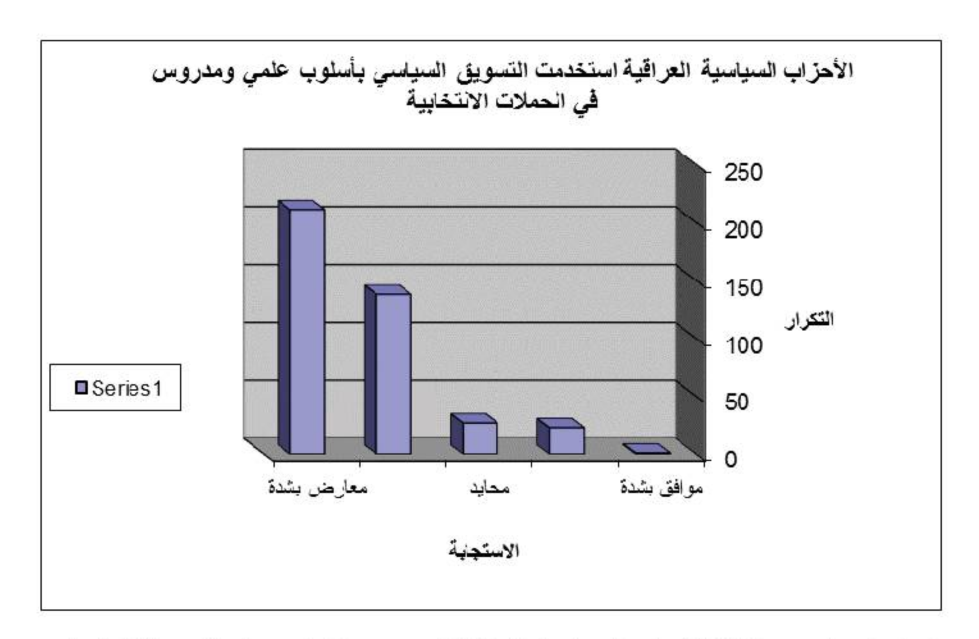
عارض معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.662)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **الأحزاب السياسية العراقية استخدمت التسويق السياسي بأسلوب علمي ومدروس في الحملات الانتخابية** ".

جدول رقم (8)

الأحزاب السياسية العراقية استخدمت التسويق السياسي بأسلوب علمي ومدروس في الحملات الانتخابية

الأحزاب السياسية العراقية استخدمت التسويق السياسي بأسلوب علمي ومدروس في الحملات الانتخابية	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	1	0.25	410.30	1.662	معارض
موافق	23	5.75			
محايد	27	6.75			
معارض	138	34.50			
معارض بشدة	211	52.75			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **الأحزاب السياسية العراقية استخدمت التسويق السياسي بأسلوب علمي ومدروس في الحملات الانتخابية** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 0.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 5.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 6.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 34.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 52.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح المعارضة بشدة حيث بلغت 410.30، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يعارضون بشدة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



3- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الموضوعية والمصداقية في طرح البرنامج الانتخابي ":

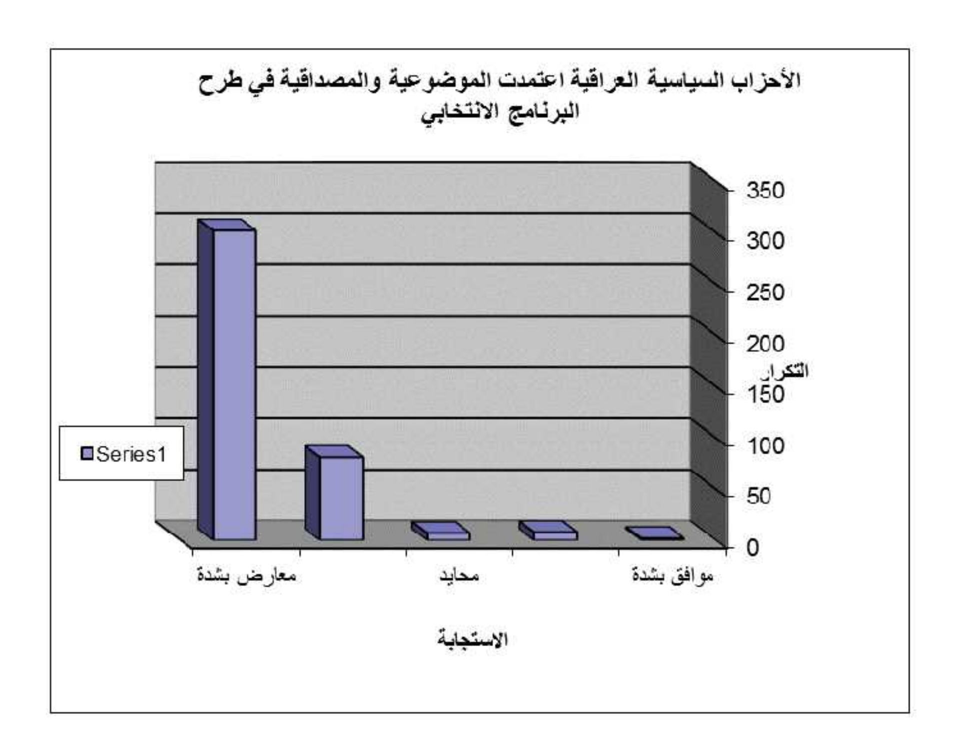
عارض معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.371)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الموضوعية والمصداقية في طرح البرنامج الانتخابي** ".

جدول رقم (9)

الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الموضوعية والمصداقية في طرح البرنامج الانتخابي

الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الموضوعية والمصداقية في طرح البرنامج الانتخابي	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	2	0.50	823.52	1.317	معارض
موافق	8	2.00			
محايد	7	1.75			
معارض	81	20.25			
معارض بشدة	302	75.50			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الموضوعية والمصداقية في طرح البرنامج الانتخابي** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 0.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 2.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 1.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 20.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 75.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح المعارضة بشدة حيث بلغت 823.52، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يعارضون بشدة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



4- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية ركـزت عـلى الدعايـة الـسياسية في حملاتهـا الانتخابية ":

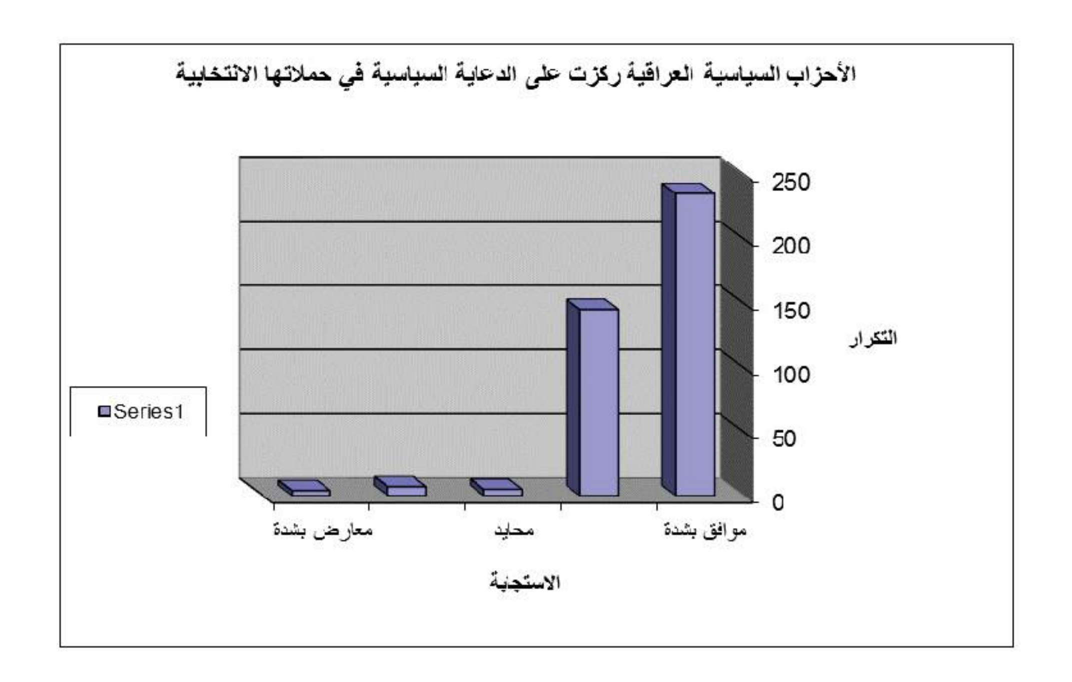
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيـث بلـغ المتوسـط الحـسابي (4.52)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **الأحزاب السياسية العراقية ركزت على الدعاية الـسياسية في حملاتها الانتخابية** ".

جدول رقم (10)

الأحزاب السياسية العراقية ركزت على الدعاية السياسية في حملاتها الانتخابية

الأحزاب السياسية العراقية ركزت على الدعاية السياسية في حملاتها الانتخابية	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	239	59.75	577.95	4.52	موافق
موافق	145	36.25			
محايد	5	1.25			
معارض	7	1.75			
معارض بشدة	4	1.00			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **الأحزاب السياسية العراقية ركزت على الدعاية السياسية في حملاتها الانتخابية** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 59.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 36.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 1.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 1.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 1.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة بشدة حيث بلغت 577.95، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون بشدة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



5- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت التضليل في الدعاية السياسية ":

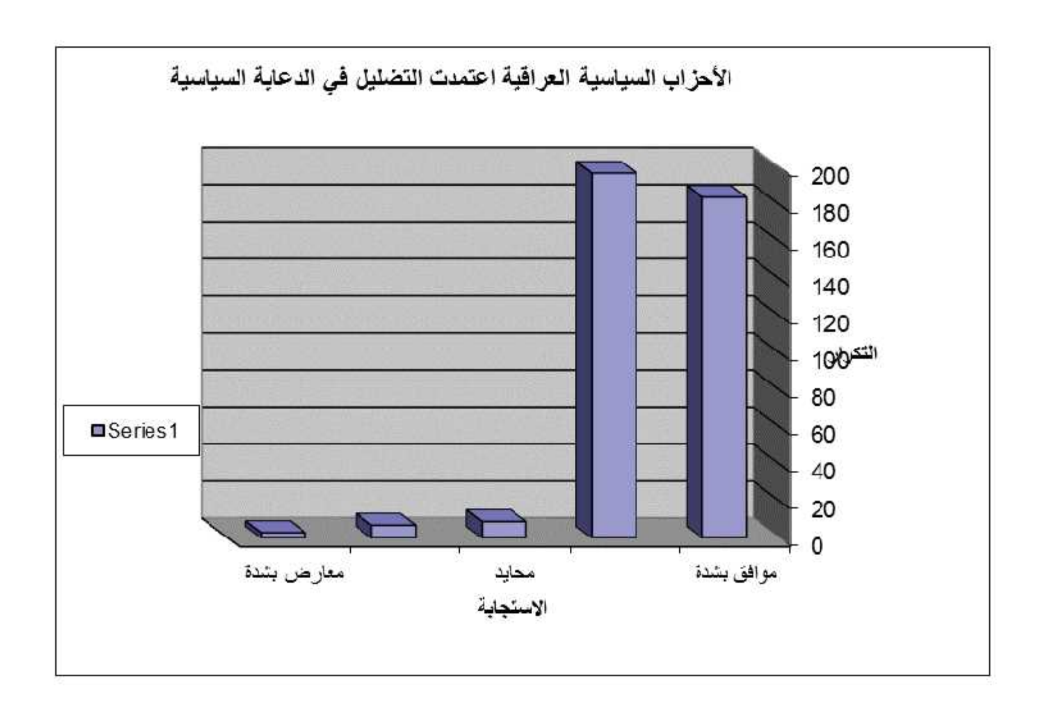
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.38)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت التضليل في الدعاية السياسية** ".

جدول رقم (11)

الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت التضليل في الدعاية السياسية

الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت التضليل في الدعاية السياسية	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	184	46.00	510.05	4.38	موافق
موافق	197	49.25			
محايد	9	2.25			
معارض	7	1.75			
معارض بشدة	3	0.75			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت التضليل في الدعاية السياسية** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 46.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 49.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 2.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 1.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 510.05، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون بشدة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



6- فيما يتعلق بعبارة " التزمت الأحزاب السياسية العراقية بقوانين وضوابط الدعاية الانتخابية ":

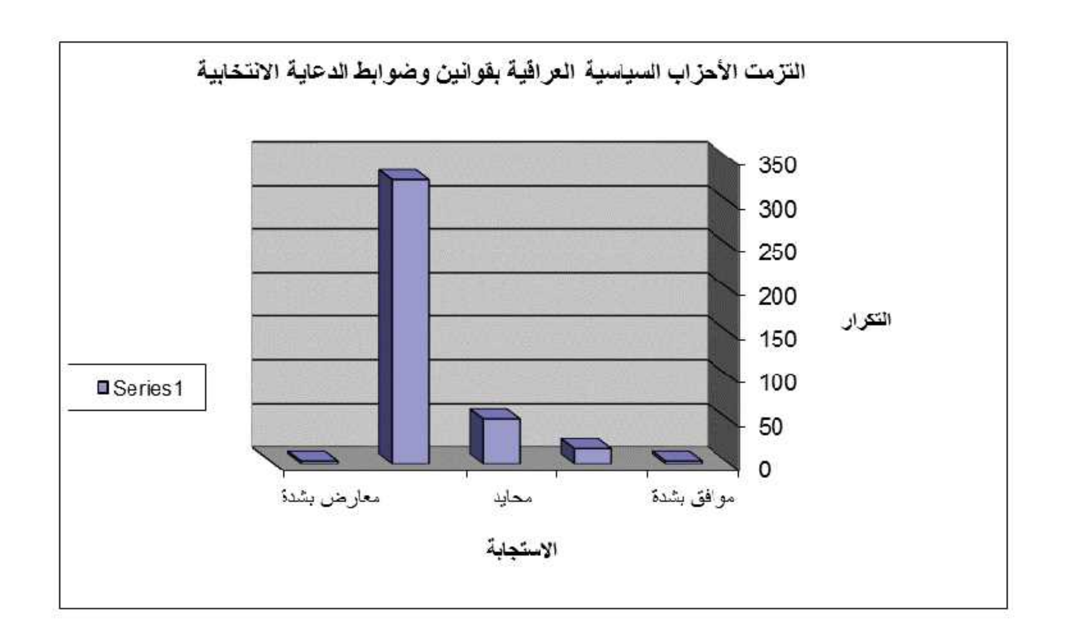
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.23)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **التزمت الأحزاب السياسية العراقية بقوانين وضوابط الدعاية الانتخابية** ".

جدول رقم (12)

التزمت الأحزاب السياسية العراقية بقوانين وضوابط الدعاية الانتخابية

التزمت الأحزاب السياسية العراقية بقوانين وضوابط الدعاية الانتخابية	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	3	0.75	964.80	2.23	معارض
موافق	17	4.25			
محايد	51	12.75			
معارض	326	81.50			
معارض بشدة	3	0.75			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **التزمت الأحزاب السياسية العراقية بقوانين وضوابط الدعاية الانتخابية** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 0.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 4.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 12.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 81.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح المعارضة حيث بلغت 964.80، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يعارضون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



7- فيما يتعلق بعبارة " العزوف الانتخابي بسبب إحباط الناخب وعجز المفوضية الانتخابية عن محاسبة المخالفين ومنع الخروقات الانتخابية ":

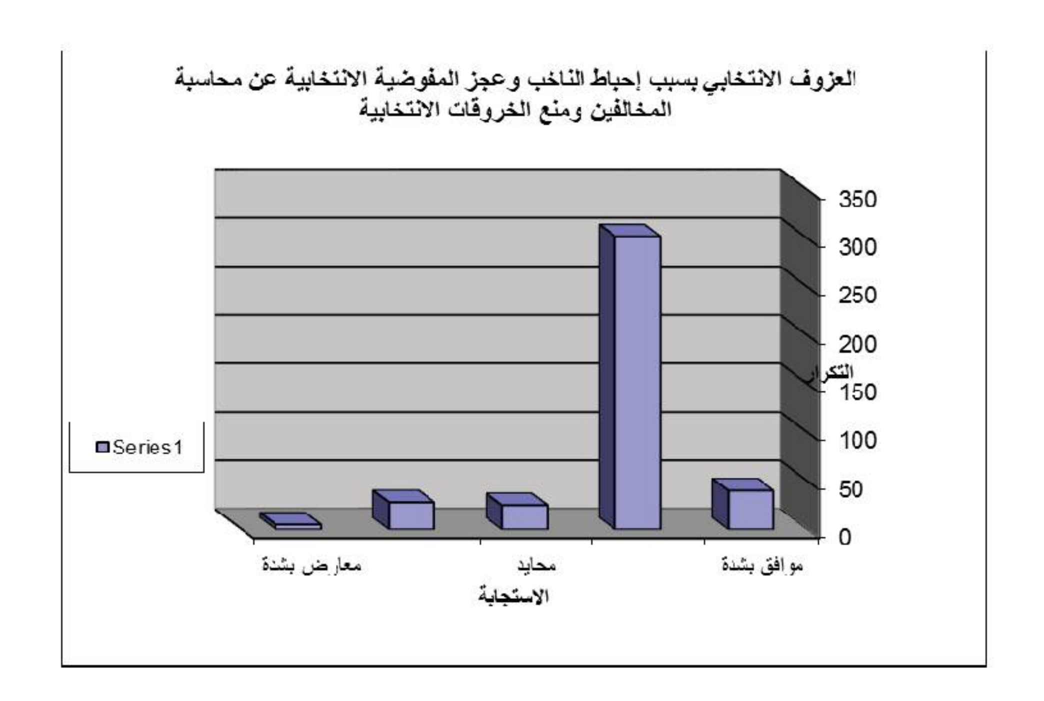
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.86)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **العزوف الانتخابي بسبب إحباط الناخب وعجز المفوضية الانتخابية عن محاسبة المخالفين ومنع الخروقات الانتخابية** ".

جدول رقم (13)

العزوف الانتخابي بسبب إحباط الناخب وعجز المفوضية الانتخابية عن محاسبة المخالفين ومنع الخروقات الانتخابية

العزوف الانتخابي بسبب إحباط الناخب وعجز المفوضية الانتخابية عن محاسبة المخالفين ومنع الخروقات الانتخابية	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	40	10.00	777.97	3.86	موافق
موافق	302	75.50			
محايد	25	6.25			
معارض	28	7.00			
معارض بشدة	5	1.25			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **العزوف الانتخابي بسبب إحباط الناخب وعجز المفوضية الانتخابية عن محاسبة المخالفين ومنع الخروقات الانتخابية** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 10.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 75.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 6.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 7.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 1.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 777.97، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



8- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت على بحوث السوق السياسي – معرفة الرأي العام – في إعداد برامجها الانتخابية ":

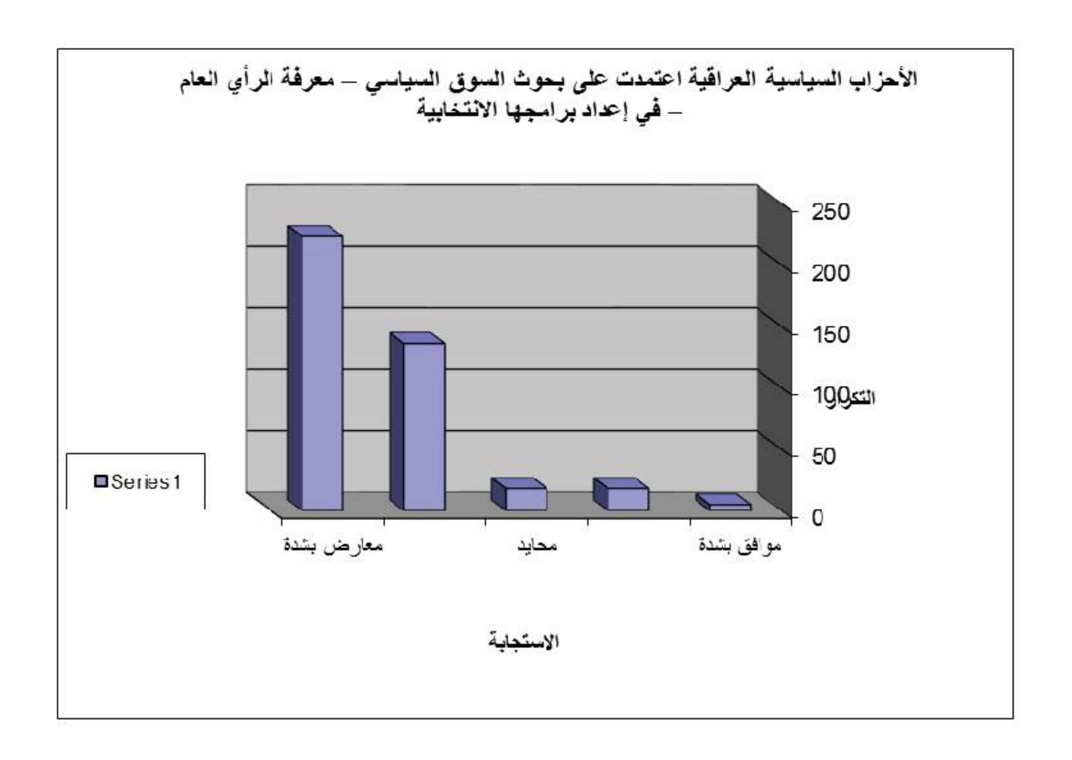
عارض معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.61)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت على بحوث السوق السياسي – معرفة الرأي العام – في إعداد برامجها الانتخابية** ".

جدول رقم (14)

الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت على بحوث السوق السياسي - معرفة الرأي العام - في إعداد برامجها الانتخابية

الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت على بحوث السوق السياسي - معرفة الرأي العام - في إعداد برامجها الانتخابية	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	5	1.25	461.22	1.61	معارض
موافق	18	4.50			
محايد	18	4.50			
معارض	136	34.00			
معارض بشدة	223	55.75			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت على بحوث السوق السياسي - معرفة الرأي العام - في إعداد برامجها الانتخابية** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 1.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 4.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 4.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 34.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 55.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح المعارضة حيث بلغت 461.22، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يعارضون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



9- فيما يتعلق بعبارة " الأحـزاب الـسياسية العراقيـة اعتمـدت الخطـاب الـوطني للتـأثير عـلى إدراك الناخب ":

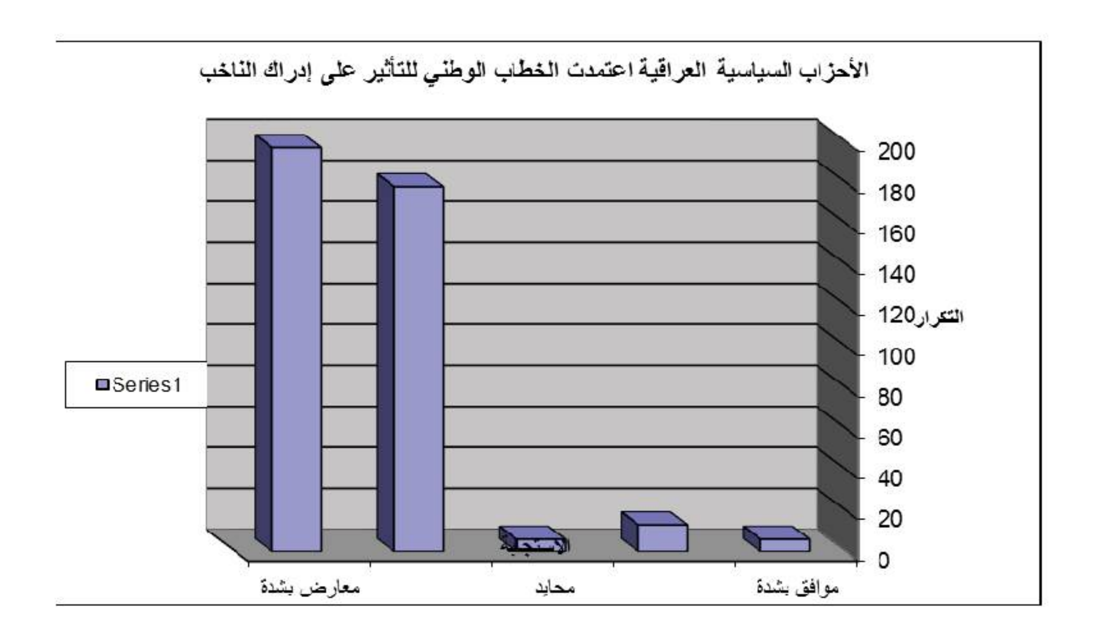
عارض معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلـغ المتوسـط الحـسابي (1.63)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **الأحزاب السياسية العراقيـة اعتمـدت الخطـاب الـوطني للتأثير على إدراك الناخب** ".

جدول رقم (15)

الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الخطاب الوطني للتأثير على إدراك الناخب

الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الخطاب الوطني للتأثير على إدراك الناخب	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	6	1.50	484.17	1.63	معارض
موافق	13	3.25			
محايد	6	1.50			
معارض	178	44.50			
معارض بشدة	197	49.25			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **الأحزاب السياسية العراقية اعتمدت الخطاب الوطني للتأثير على إدراك الناخب** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 1.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 3.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 1.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 44.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 49.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح المعارضة حيث بلغت 484.17، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يعارضون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



10- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية وظفت النظام الانتخابي للتأثير على خيارات الناخبين ":

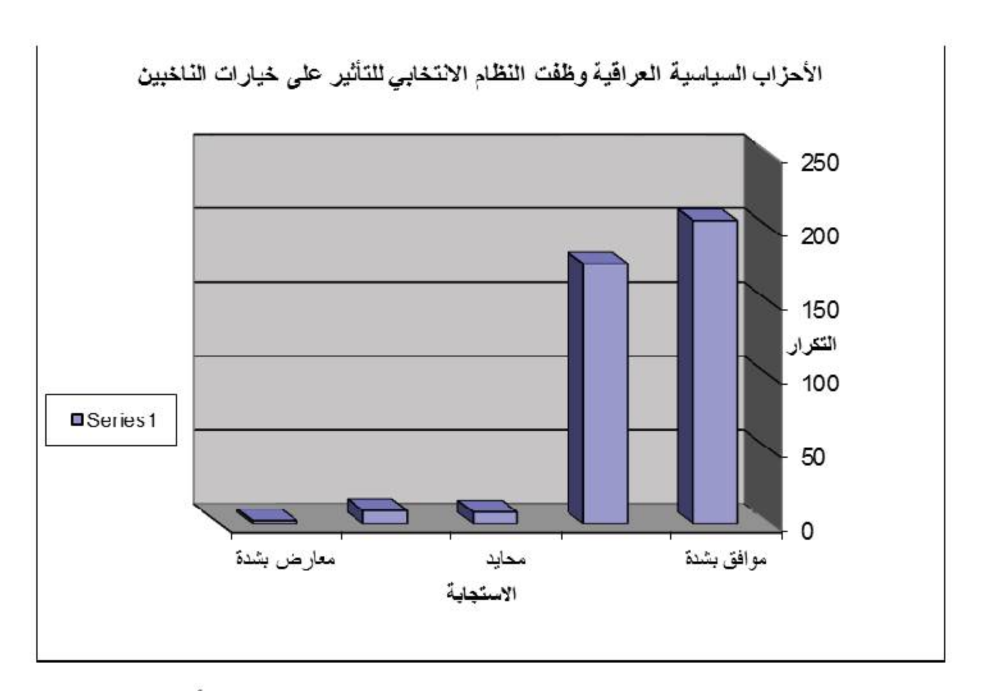
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.43)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **الأحزاب السياسية العراقية وظفت النظام الانتخابي للتأثير على خيارات الناخبين** ".

جدول رقم (16)

الأحزاب السياسية العراقية وظفت النظام الانتخابي للتأثير على خيارات الناخبين

الأحزاب السياسية العراقية وظفت النظام الانتخابي للتأثير على خيارات الناخبين	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	205	51.25	514.37	4.43	موافق
موافق	176	44.00			
محايد	8	2.00			
معارض	9	2.25			
معارض بشدة	2	0.50			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **الأحزاب السياسية العراقية وظفت النظام الانتخابي للتأثير على خيارات الناخبين** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 51.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 44.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 2.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 2.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 514.37، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



11- فيما يتعلق بعبارة " نظام القائمة المغلقة كان له دورا مباشرا في التأثير على السلوك الانتخابي للناخب ":

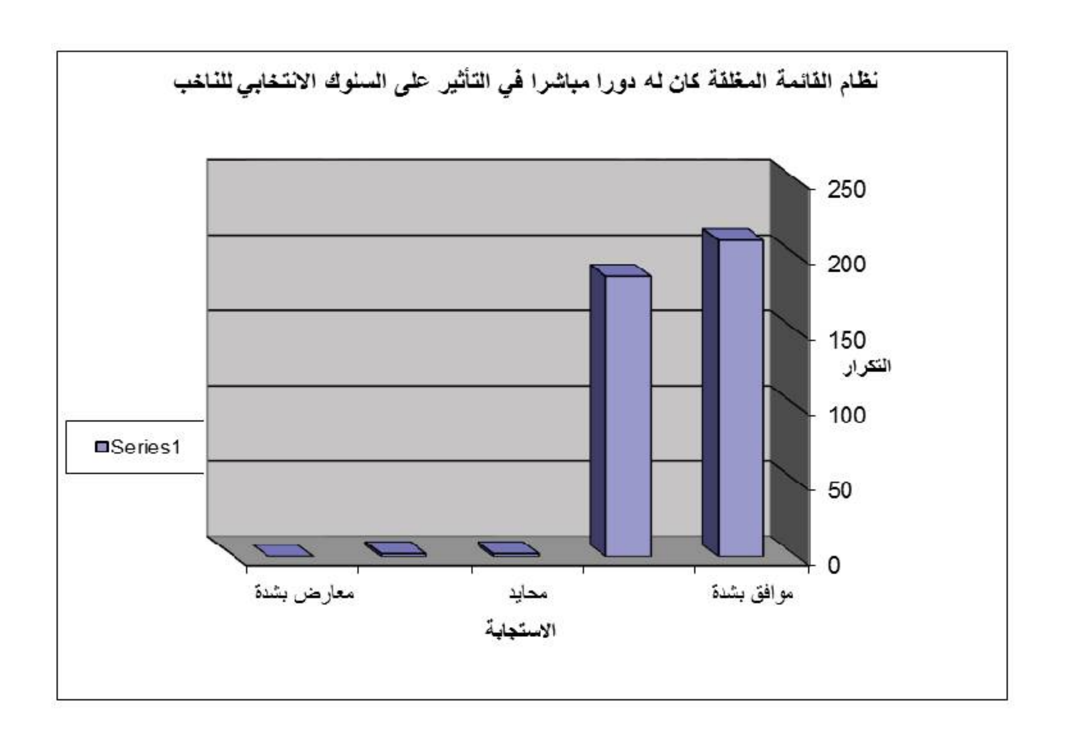
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.51)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **نظام القائمة المغلقة كان له دورا مباشرا في التأثير على السلوك الانتخابي للناخب** ".

جدول رقم (17)

نظام القائمة المغلقة كان له دورا مباشرا في التأثير على السلوك الانتخابي للناخب

نظام القائمة المغلقة كان له دورا مباشرا في التأثير على السلوك الانتخابي للناخب	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	210	52.50	387.04	4.51	موافق
موافق	186	46.50			
محايد	2	0.50			
معارض	2	0.50			
معارض بشدة	0	0.00			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **نظام القائمة المغلقة كان له دورا مباشرا في التأثير على السلوك الانتخابي للناخب** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 52.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 46.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 0.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 0.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 387.04، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



12- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل الديني (رجال الدين – الفتاوى الدينية) للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين ":

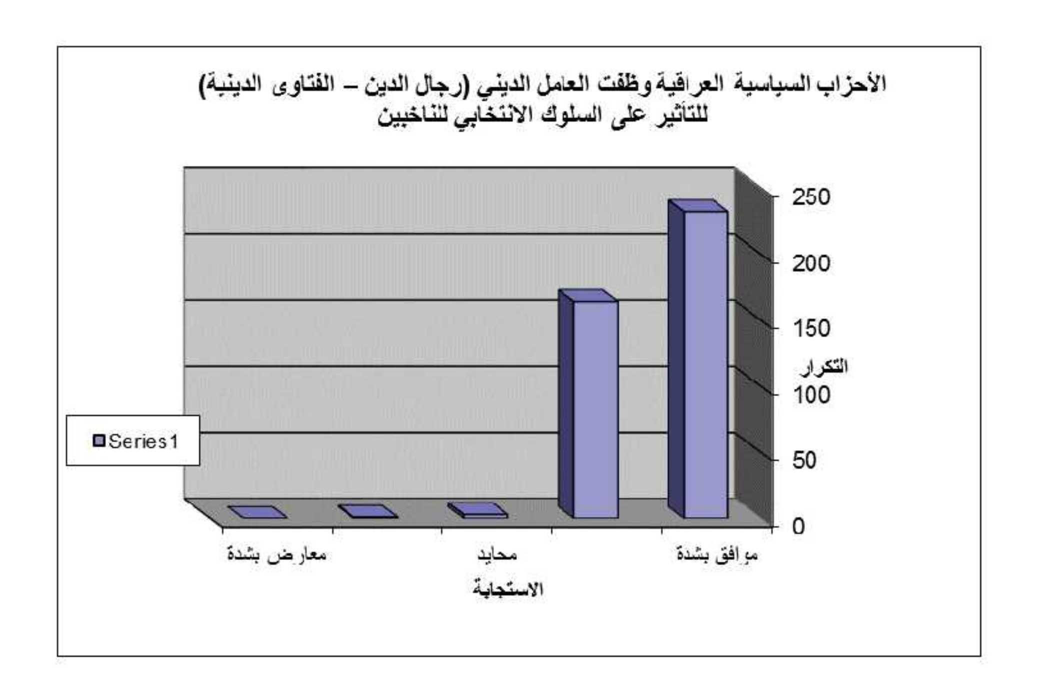
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.57)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل الديني (رجال الدين – الفتاوى الدينية) للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين** ".

جدول رقم (18)

الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل الديني (رجال الدين - الفتاوى الدينية) للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين

الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل الديني (رجال الدين - الفتاوى الدينية) للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	232	58.00	407.30	4.57	موافق
موافق	164	41.00			
محايد	3	0.75			
معارض	1	0.25			
معارض بشدة	0	0.00			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل الديني (رجال الدين - الفتاوى الدينية) للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 58.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 41.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 0.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 0.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 407.30، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



13- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل القومي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين ":

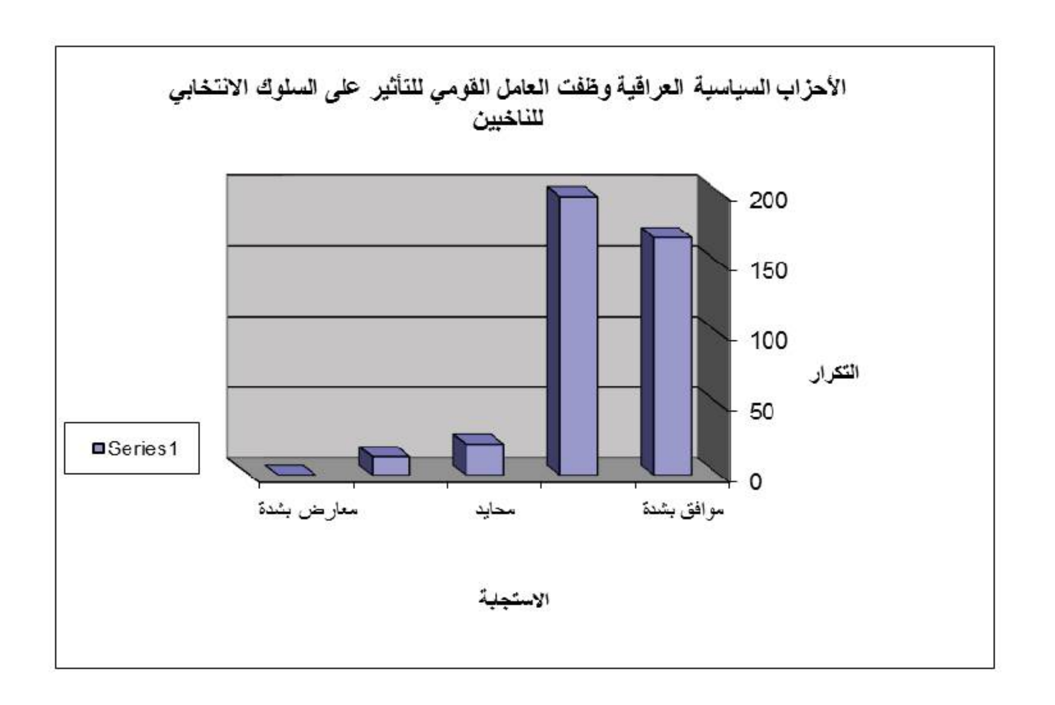
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.30)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل القومي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين** ".

جدول رقم (19)

الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل القومي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين

الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل القومي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	168	42.00	276.86	4.30	موافق
موافق	197	49.25			
محايد	22	5.50			
معارض	13	3.25			
معارض بشدة	0	0.00			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **الأحزاب السياسية العراقية وظفت العامل القومي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 42.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 49.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 5.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 3.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 276.86، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



14- فيما يتعلق بعبارة " الأحزاب السياسية العراقية وظفت العشائرية والقبلية للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين ":

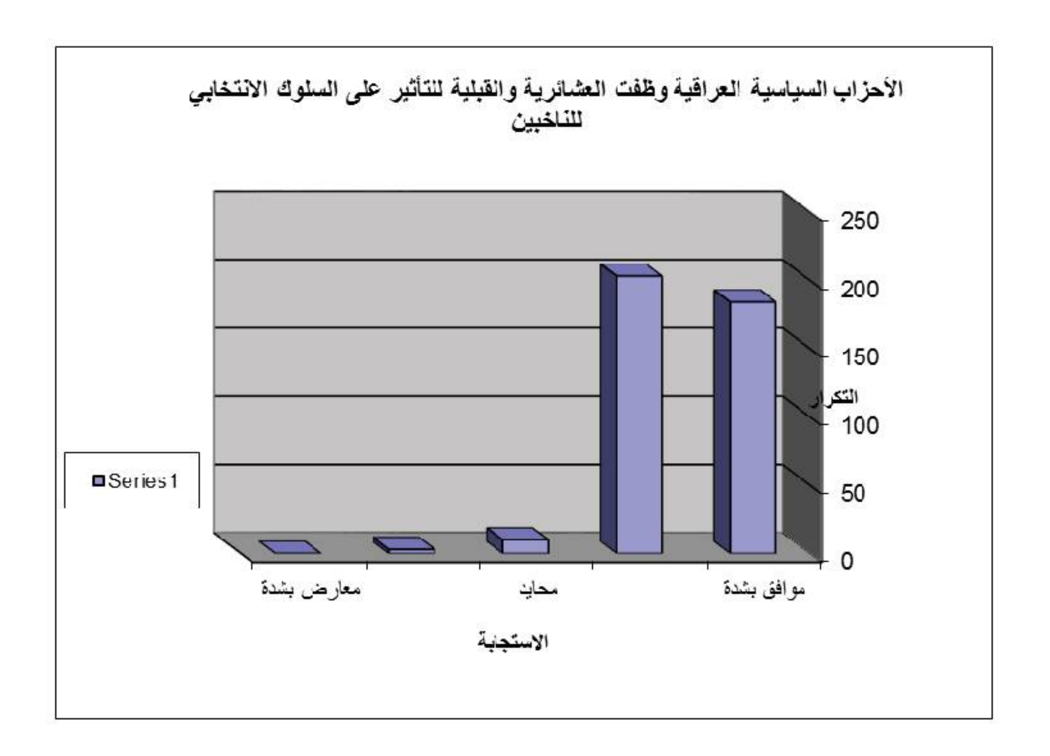
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.42)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **الأحزاب السياسية العراقية وظفت العشائرية والقبلية للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين** ".

جدول رقم (20)

الأحزاب السياسية العراقية وظفت العشائرية والقبلية للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين

الأحزاب السياسية العراقية وظفت العشائرية والقبلية للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	184	46.00	351.74	4.42	موافق
موافق	203	50.75			
محايد	10	2.50			
معارض	3	0.75			
معارض بشدة	0	0.00			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **الأحزاب السياسية العراقية وظفت العشائرية والقبلية للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 46.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 50.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 2.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 0.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 351.74، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



15- فيما يتعلق بعبارة " توظف الأحزاب السياسية العراقية شعار الديموقراطية للوصول إلى السلطة ":

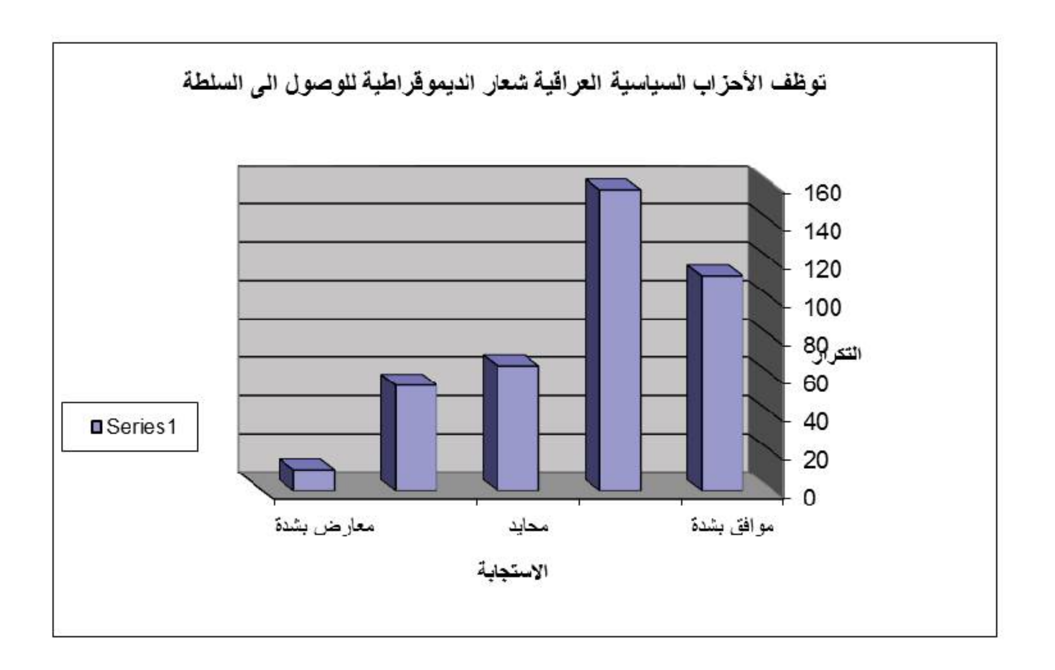
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.76)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **توظف الأحزاب السياسية العراقية شعار الديموقراطية للوصول إلى السلطة** ".

جدول رقم (20)

توظف الأحزاب السياسية العراقية شعار الديموقراطية للوصول إلى السلطة

توظف الأحزاب السياسية العراقية شعار الديموقراطية للوصول إلى السلطة	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	112	28.00	157.05	3.76	موافق
موافق	157	39.25			
محايد	65	16.25			
معارض	55	13.75			
معارض بشدة	11	2.75			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **توظف الأحزاب السياسية العراقية شعار الديموقراطية للوصول إلى السلطة** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 28.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 39.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 16.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 13.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 2.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 157.05، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



16- فيما يتعلق بعبارة " بعض الأحـزاب الـسياسية العراقيـة وظفـت الفـساد الـسياسي والمـال السياسي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين ":

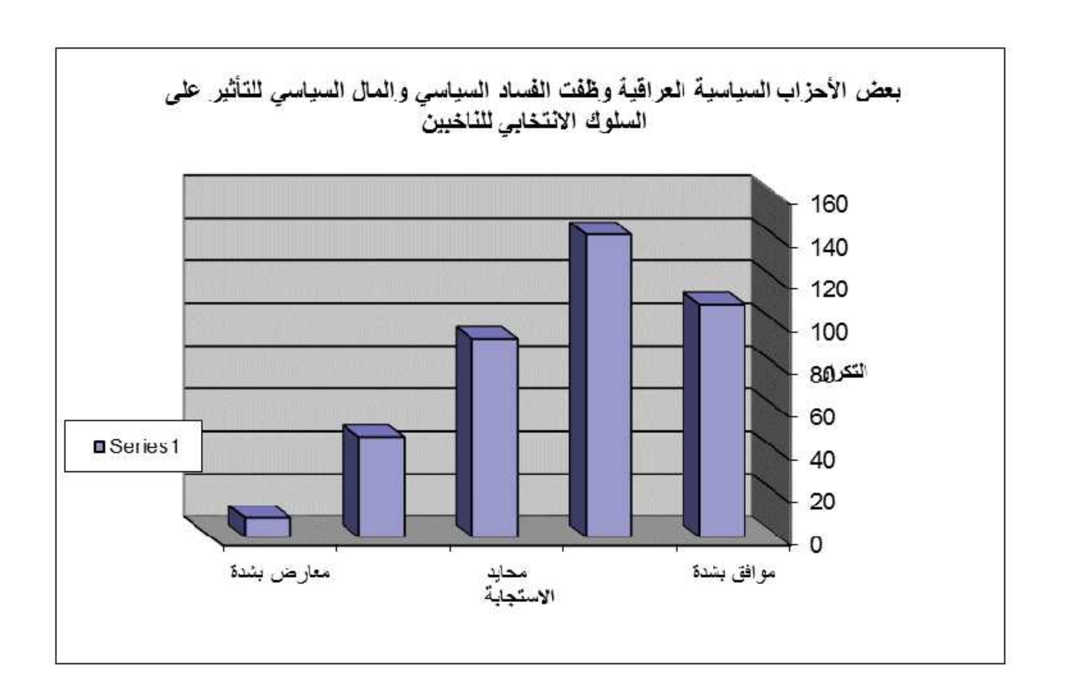
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيـث بلـغ المتوسـط الحـسابي (3.74)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **بعض الأحزاب السياسية العراقية وظفت الفساد السياسي والمال السياسي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين** ".

جدول رقم (21)

بعض الأحزاب السياسية العراقية وظفت الفساد السياسي والمال السياسي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين

بعض الأحزاب السياسية العراقية وظفت الفساد السياسي والمال السياسي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	109	27.25	137.30	3.74	موافق
موافق	142	35.50			
محايد	93	23.25			
معارض	47	11.75			
معارض بشدة	9	2.25			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **بعض الأحزاب السياسية العراقية وظفت الفساد السياسي والمال السياسي للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 27.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 35.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 23.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 11.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 2.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 137.30، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



17- فيما يتعلق بعبارة " ساهمت الأحزاب السياسية العراقية في تثقيف المواطنين وتوعيتهم سياسيا ":

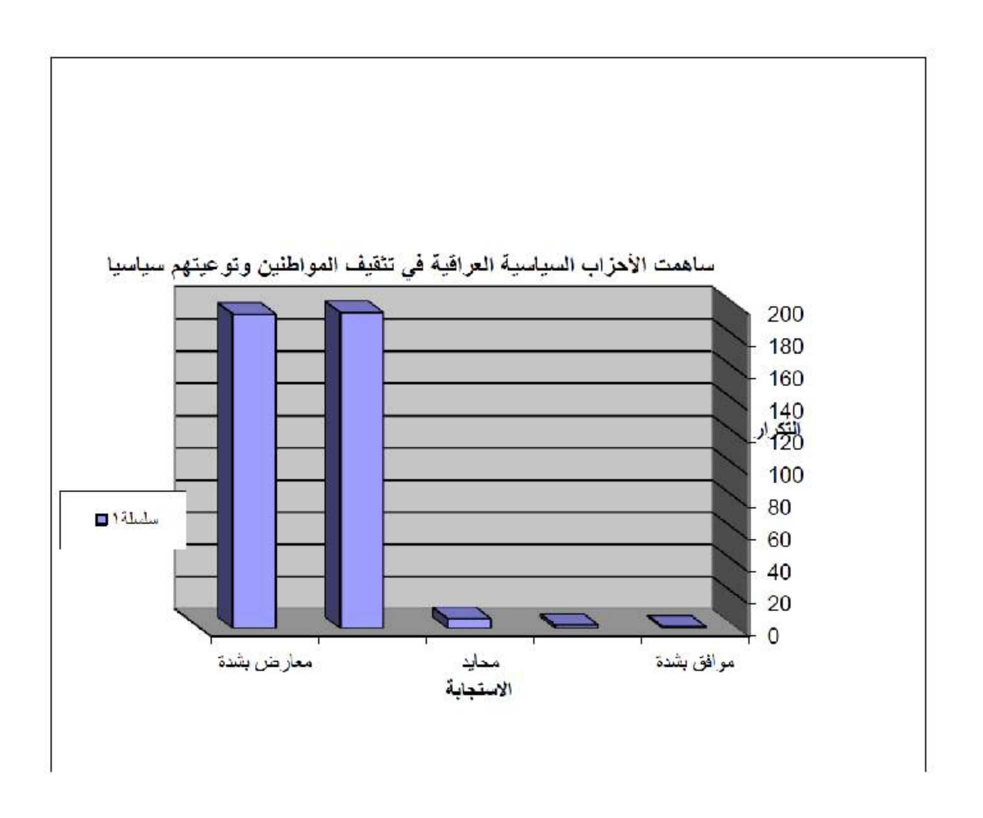
عارض معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.55)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **ساهمت الأحزاب السياسية العراقية في تثقيف المواطنين وتوعيتهم سياسيا** ".

جدول رقم (22)

ساهمت الأحزاب السياسية العراقية في تثقيف المواطنين وتوعيتهم سياسيا

ساهمت الأحزاب السياسية العراقية في تثقيف المواطنين وتوعيتهم سياسيا	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	1	0.25	556.02	1.55	معارض
موافق	2	0.50			
محايد	6	1.50			
معارض	196	49.00			
معارض بشدة	195	48.75			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **ساهمت الأحزاب السياسية العراقية في تثقيف المواطنين وتوعيتهم سياسيا**"، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 0.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 0.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 1.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 49.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 48.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح المعارضة حيث بلغت 556.02، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يعارضون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



18- فيما يتعلق بعبارة " عملت الأحزاب السياسية العراقية على تكريس الهويات الفرعية (المذهبية – القومية)":

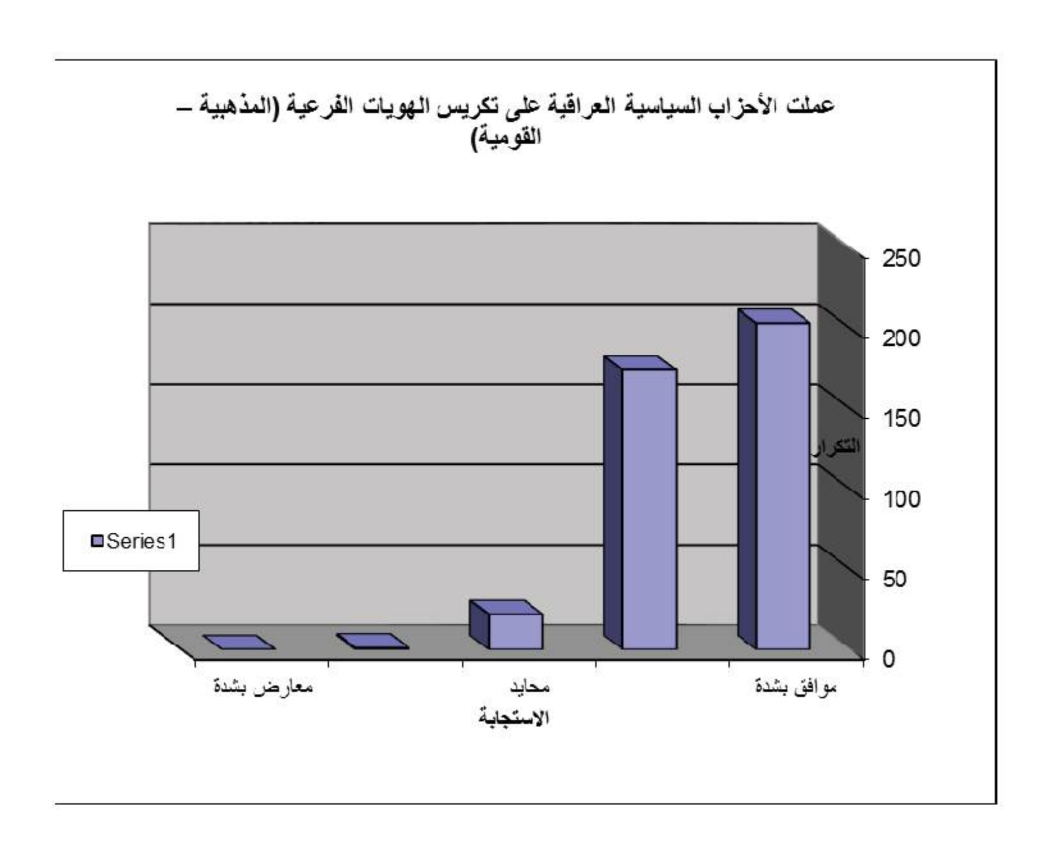
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.45)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **عملت الأحزاب السياسية العراقية على تكريس الهويات الفرعية (المذهبية – القومية)**".

جدول رقم (23)

عملت الأحزاب السياسية العراقية على تكريس الهويات الفرعية (المذهبية - القومية)

عملت الأحزاب السياسية العراقية على تكريس الهويات الفرعية (المذهبية - القومية)	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	203	50.75	319.70	4.45	موافق
موافق	174	43.50			
محايد	22	5.50			
معارض	1	0.25			
معارض بشدة	0	0.00			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **عملت الأحزاب السياسية العراقية على تكريس الهويات الفرعية (المذهبية - القومية)**"، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 50.75% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 43.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 5.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 0.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 319.70، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



19- فيما يتعلق بعبارة " استغلت الأحزاب السياسية المنفذة، موارد الدولة للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين ":

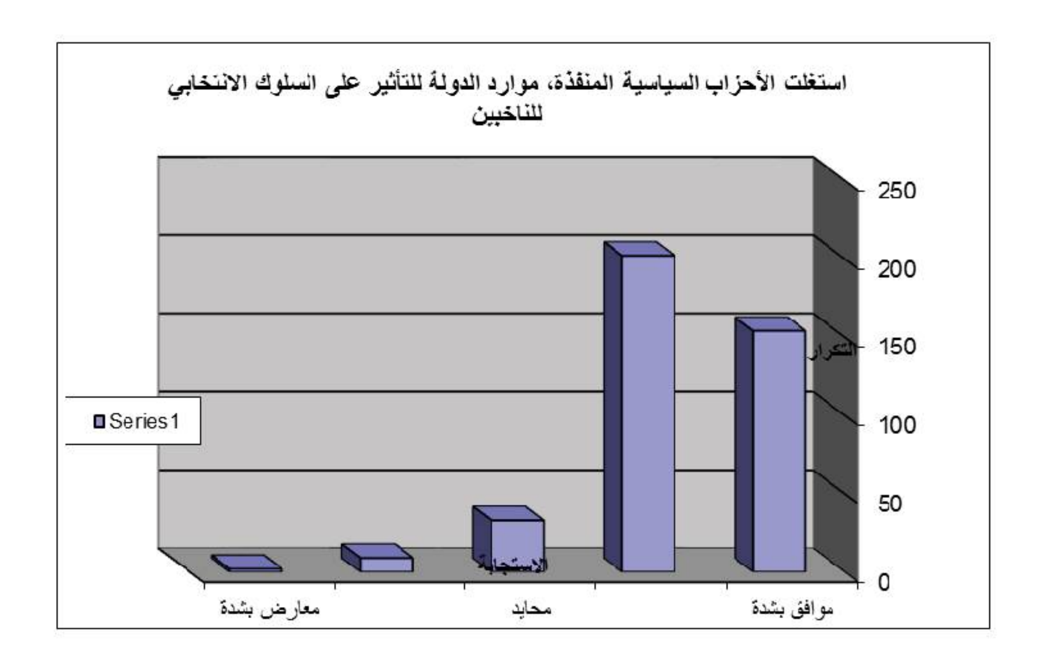
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.24)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **استغلت الأحزاب السياسية المنفذة، موارد الدولة للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين**".

جدول رقم (24)

استغلت الأحزاب السياسية المنفذة، موارد الدولة للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين

استغلت الأحزاب السياسية المنفذة، موارد الدولة للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	154	38.50	421.17	4.24	موافق
موافق	202	50.50			
محايد	33	8.25			
معارض	9	2.25			
معارض بشدة	2	0.50			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **استغلت الأحزاب السياسية المنفذة، موارد الدولة للتأثير على السلوك الانتخابي للناخبين**"، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 38.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 50.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 8.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 2.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 421.17، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



20- فيما يتعلق بعبارة " ساهم الإعلام التابع للأحزاب السياسية في التأثير على خيارات الناخبين ":

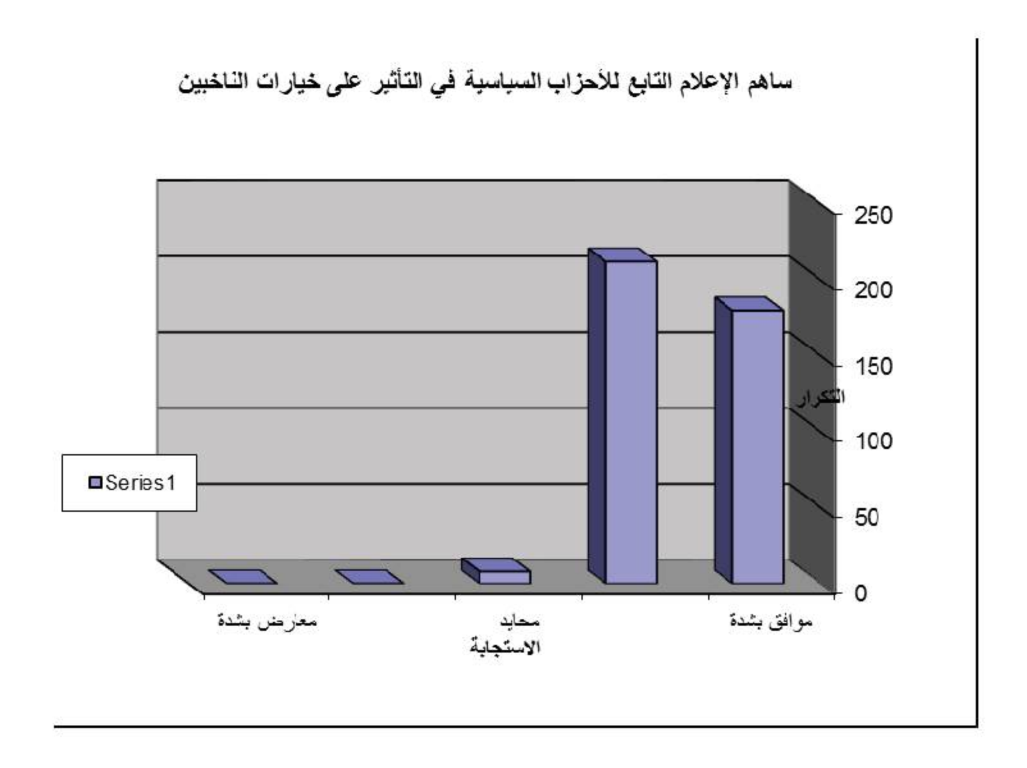
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.43)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **ساهم الإعلام التابع للأحزاب السياسية في التأثير على خيارات الناخبين** ".

جدول رقم (25)

ساهم الإعلام التابع للأحزاب السياسية في التأثير على خيارات الناخبين

ساهم الإعلام التابع للأحزاب السياسية في التأثير على خيارات الناخبين	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	180	45.00	180.56	4.43	موافق
موافق	212	53.00			
محايد	8	2.00			
معارض	0	0.00			
معارض بشدة	0	0.00			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **ساهم الإعلام التابع للأحزاب السياسية في التأثير على خيارات الناخبين** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 45.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 53.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 2.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 0.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 0.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 180.56، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



21- فيما يتعلق بعبارة " أن قناة – العراقية – الفضائية كانت محايدة ولا تؤيد توجها معينا أثناء الانتخابات ":

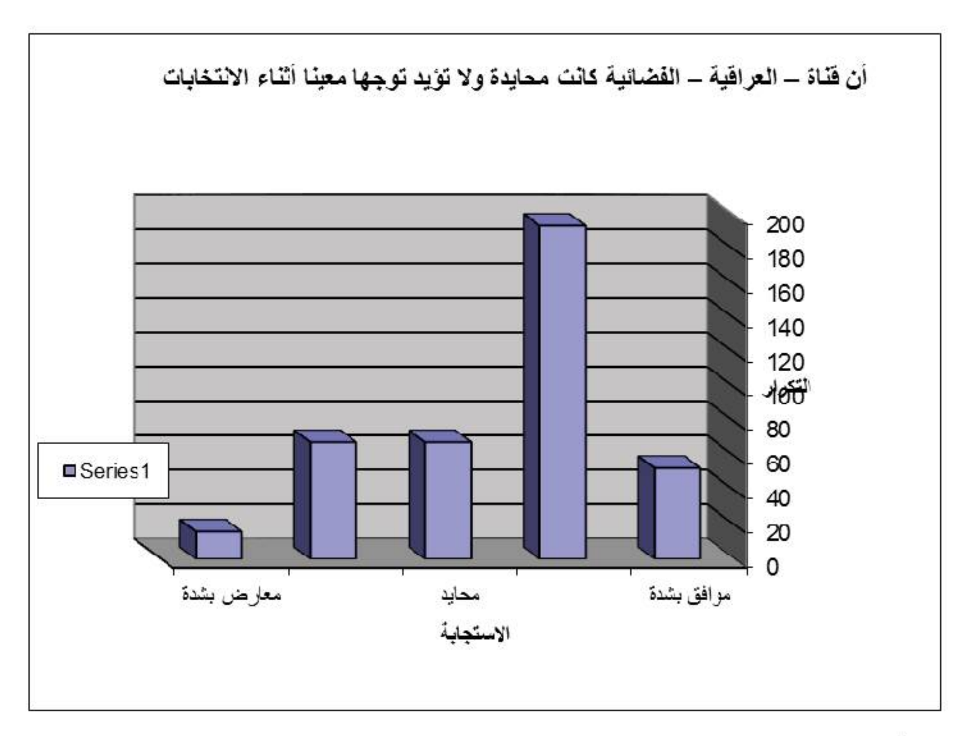
وافق معظم أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.50)، والجدول والشكل البياني التالي يوضحان التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا2 لحساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين بشان عبارة " **أن قناة – العراقية – الفضائية كانت محايدة ولا تؤيد توجها معينا أثناء الانتخابات** ".

جدول رقم (26)

أن قناة - العراقية - الفضائية كانت محايدة ولا تؤيد توجها معينا أثناء الانتخابات

أن قناة - العراقية - الفضائية كانت محايدة ولا تؤيد توجها معينا أثناء الانتخابات	التكرار	النسبة المئوية	قيمة كا2	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
موافق بشدة	53	13.25	226.93	3.50	موافق
موافق	194	48.50			
محايد	68	17.00			
معارض	68	17.00			
معارض بشدة	16	4.00			
المجموع	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين اجمالي مفردات عينة الدراسة على العبارة المتعلقة بـ " **أن قناة - العراقية - الفضائية كانت محايدة ولا تؤيد توجها معينا أثناء الانتخابات** "، حيث بلغت نسبة موافق بشدة على هذه العبارة 13.25% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة موافق على هذه العبارة 48.50% من اجمالي مفردات عينة الدراسة وبلغت نسبة محايد 17.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة معارض 17.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة معارض بشدة 4.00% من اجمالي مفردات عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.001 لصالح الموافقة حيث بلغت 226.93، ويتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة من يوافقون على هذه العبارة بدرجة كبيرة، والشكل البياني التالي يوضح تكرار استجابات المبحوثين على هذه العبارة.



ثالثاً: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً للنوع (ذكور- إناث).

جدول (27)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003وفقا للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحـــــراف المعياري	قيمة ت	درجـــــــة الحرية	الدلالة
ذكور	262	73.32	3.39	1.464	397	غير دالة
إناث	137	73.85	3.57			

تشير نتـائج اختبـار "ت" فى الجـدول الـسابق إلى عـدم وجـود فـروق ذات دلالـة إحـصائية بـين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس التـسويق الـسياسي للأحـزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً للنـوع، حيـث بلغـت قيمة "ت" 1.464 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبـت صحة هذا الفرض. والذى يـنص عـلى أنـه لا توجـد فـروق ذات دلالـة إحـصائياً بـين متوسـطات درجات المبحوثين على مقياس التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتـأثيره عـلى إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً للنوع.

الفرض الثانى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً للسن.

جدول(28)

قيمة " ف " لدلالة الفروق بين المبحوثين **في التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003** وفقا للسن

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	10.916	3	3.639	0.302	غير دالة
داخل المجموعات	4752.829	395	12.032		
المجموع	4763.744	398			

يتبين من خلال الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003وفقاً للسن، حيث كانت قيمة " ف " الخاصة بالمقارنة بين متوسطات درجات المبحوثين على هذا المقياس 0.302 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، ومن ثم يمكننا قبول الفرض القائل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003وفقاً للسن.

الفرض الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً لمستوى التعليم.

جدول (29)

قيمة " ف " **لدلالة الفروق بين المبحوثين في إدراك الناخب العراقي للتسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية بعد عام 2003 وفقا لمستوى التعليم**

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	32.118	5	6.424	0.534	غير دالة
داخل المجموعات	4731.626	393	12.040		
المجموع	4763.744	398			

يتبين من خلال الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على ادراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً لمستوى التعليم، حيث كانت قيمة " ف " الخاصة بالمقارنة بين متوسطات درجات المبحوثين على هذا المقياس 0.534 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، ومن ثم يمكننا قبول الفرض القائل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التسويق السياسي للأحزاب السياسية العراقية وتأثيره على إدراك الناخب العراقي بعد عام 2003 وفقاً لمستوى التعليم.

الخاتمة

أن التغيرات الهيكلية التي جرت في بنية تكنلوجيا وسائل الاتصال الحديثة، وعدم فاعلية الاساليب القديمة في الحملات السياسية والانتخابية، حتمت على الاحزاب السياسية والمرشحين اجراء تغيرات ضرورية في ادارة الحملات السياسية والانتخابية وذلك بالاعتماد على فريق منظم بصورة دقيقة ليكون قادرا على صياغة و تنفيذ الاستراتيجية الملائمة بدقة للتأثير على ادراك الناخبين، حيث ان خبراء الاعلام والقائمين باستطلاعات الرأي بالإضافة الى خبراء الحملات الانتخابية تتظافر جهودهم معا لتنفيذ بعضا ممن أفضل الابتكارات التسويقية المعقدة لتجزئة السوق السياسي و بناء صورة ذهنية معينة، إذ ان التسويق السياسي قد يصنع الفارق بين الفوز و الخسارة في الحياة السياسية بصورة عامة و الحملات الانتخابية بصورة خاصة، من خلال صياغة صورة و رساله مدروسة بصورة علمية في مراحل مختلفة من الحملة الانتخابية تكون ذات جاذبية وتأثير ايجابي لأغلب الناخبين، إذ أن التسويق السياسي يسعى الى تشكيل رأي عام بطريقة واضحة ونزيهة، وهذا ما ينعكس ايجابا على مخرجات العملية الانتخابية و دورها في الاستقرار السياسي للبلد.

إن التسويق السياسي يوفر للأحزاب السياسية القابلية على مخاطبة اهتمامات واحتياجات الناخبين المتنوعة من خلال تحليل السوق السياسي، والتخطيط المدروس و التنفيذ الجيد للحملات الانتخابية و السياسية، إذ يبرز دوره من خلال الموازنة في الاستفادة من كافة العوامل المتحكمة في السلوك الانتخابي للناخبين، مع السيطرة في الوقت نفسه على العناصر السلبية وعدم توظيفها للتأثير على خيارات الناخبين، الا ان الاحزاب السياسية العراقية بعد عام 2003، هي أبعد ما يكون عن امتلاك فهم متكامل و مركب لتطبيقات التسويق السياسي في ادارة حملاتها السياسية والانتخابية، إذ اعتمدت على الدعاية السياسية في نشر خطابها و محاولة

ايصاله الى الناخب بطرق متعددة للتأثير على اداركه و محاولة كسب صوته الانتخابي، وذلك مـن خلال ابتكار اشكال مختلفة لجذب أكـبر عـدد ممكـن مـن النـاخبين، كتوظيـف العامـل الـديني و العامل القومي و شـعارات الديمقراطيـة، فـضلا عـن اسـتغلال حاجـات الجمهـور الاقتـصادية ن إذ كان للمال السياسي دور مؤثر في التأثير على السلوك الانتخابي مما ساعد عـلى عـدم تكـوين رأي حر للناخب العراقـي، و بالتـالي افـضت هـذه الممارسـات الى تـشويه العمليـة الانتخابيـة في العراق.

ومن جملة ما تم التوصل اليه في هذا البحث هو الاتي:

1- أن التسويق السياسي كحقل معرفي حديث نسبيا، وارتبط ظهوره بتطور وسائل الاتصال الجماهـيري، إذ يلعـب الاتـصال دورا هامـا في عمليـة التـسويق الـسياسي و الانتخـابي للأحزاب السياسية او المرشحين، مـن خـلال عـدة اسـتراتيجيات و تكتيكـات تهـدف الى ايصال الخطاب السياسي للناخبين عـبر مجموعـة مـن الانـشطة والفعاليـات مـن أجـل التأثير على ادراك الناخب.

2- أن التسويق السياسي عملية معقدة تحتاج الى فريق متخصص و منظم لإدارة حمـلات التسويق وتطبيق استراتيجياتها، فهو يقوم على خطـوات عديـدة أهمهـا اجـراء بحـوث السوق السياسي للتعرف على احتياجات المواطنين، ومن ثم تجزئة السوق الـسياسي الى قطاعـات مختلفـة مـما يـسهل عمليـة الادارة والـسيطرة و تحديـد الرسـائل الاتـصالية المناسبة، ومن ثم تصميم المنتج السياسي وفقا لتطلعات واحتياجات الجمهور.

3- أن التسويق السياسي يختلف عن التسويق الانتخابي، إذ يعد الاول أكثر شمولا واتـساعا فضلا عن كونه يتسم بالاستمرارية، أما التسويق الانتخابي هو جزء أو امتداد للتـسويق السياسي فهو ينـشط في اوقـات الانتخابـات فقـط، إذ بمجـرد فـوز الحـزب الـسياسي او المرشح في الانتخابات تنقطع صلته بالناخبين.

4- أن فاعلية التسويق السياسي تتأثر بعوامل وظروف معينة قد يكون أهمها طبيعة النظام الانتخابي و حجم التمويل المالي و طبيعة البيئة السياسية و التنافس الحزبي فضلا عن مدى نضوج الوعي السياسي لدى الجمهور، هذه العوامل بمجملها تساهم في نجاح او فشل التسويق السياسي بنسب معينة.

5- أن التسويق السياسي لا يقتصر على الاحزاب السياسية والمرشحين فقط، بل يشمل المؤسسات السياسية الحكومية و الرموز الوطنية أيضا.

6- أن التسويق السياسي ساهم في تغيير اسلوب عمل الاحزاب السياسية، إذ اصبحت خاضعة أكثر من ذي قبل الى توجهات السوق السياسي، إذ بدأت تعمل على طرح برامج وسياسات تتلاءم مع بحوث السوق السياسي و تابعة للتغيير تبعا لاستطلاعات الرأي العام، وهذا ما اضعف من أهمية العامل الأيديولوجي للأحزاب السياسية.

7- ان الاحزاب السياسية العراقية بعد عام 2003، لم تستخدم التسويق السياسي بأسلوب علمي مخطط له في حملاتها السياسية والانتخابية للتأثير على ادراك الناخب العراقي.

8- وظفت الاحزاب السياسية العراقية بعد عام 2003 الدعاية السياسية الموجهة في عملية التحشيد الانتخابي للتأثير على ادراك الناخب.

9- أن للعامل الديني (الطائفي – المذهبي) التأثير الابرز على ادراك الناخبين، حيث عمدت الاحزاب السياسية العراقية على توظيف الخطاب الديني فضلا عن الرموز الدينية في حملاتها الانتخابية، بالإضافة الى العامل القومي و العشائري و شعار الحريات والديمقراطية.

10- وظفت بعض الاحزاب السياسية العراقية المال السياسي و الفساد السياسي من خلال استغلال الظروف الاقتصادية للمواطن في محاولة للتأثير على سلوكه الانتخابي.

11- أن توظيف العوامل سابقة الذكر، ساهمت في تشويه الممارسة السياسية و الانتخابية، لآنها قيدت حرية الناخب في الاختيار، بالعكس من التسويق السياسي الذي يتيح الحرية للناخبين في الاختيار.

12- أن توظيف العوامل اعلاه ساهم بمخرجات أضعفت العملية السياسية و الاستقرار السياسي في البلاد، كالطائفية السياسية و العزوف الانتخابي (الاغتراب السياسي)، فضلا عن الدور الكبير في اضعاف الثقافة السياسية للمواطنين، بالعكس من التسويق السياسي إذ يساهم في زيادة الوعي السياسي كونه يجعل المواطن مساهما في عملية تصميم المنتج السياسي.

التوصيات:

1- العمل على ضرورة تفعيل الانظمة والقوانين المنظمة للحملات الانتخابية و محاسبة المخالفين لها، من أجل ضبط الممارسة التنافسية بين الاحزاب والكتل السياسية و المرشحين للانتخابات، وهذا يساعد على ايجاد خطاب سياسي واضح بعيدا عن اليات التسويق السلبي التي من شأنها التأثير على ادراك الناخبين و كسب اصواتهم بطرق غير شرعية.

2- التركيز على تسويق البرامج السياسية والانتخابية للأحزاب و الكيانات السياسية، إذ يلاحظ ان الاحزاب السياسية العراقية تركز على التسويق الشخصي لرئيس او زعيم الحزب، بالتالي هذا لا يساهم في عملية التوعية السياسية للأفراد.

3- ان تستعين الاحزاب السياسية العراقية بخبراء التسويق السياسي في ادارة حملاتها السياسية والانتخابية، وعلى الرغم من التكلفة الاقتصادية لعملية التسويق السياسي، ألا أنها تساهم بالحفاظ على السمعة الجيدة للحزب السياسي عند الجمهور من خلال الارتقاء بالخطاب السياسي في الحملات الانتخابية و تنقيتها من السلبيات الدخيلة التي من شأنها التأثير على ادراك الناخب.

4- الاهتمام بالتنشئة السياسية - الاجتماعية للجمهور من خلال مؤسسات التنشئة المختلفة و التي تعد الاحزاب واحده من أهمها، وذلك من أجل غرس القيم والمفاهيم السياسية لديهم، مما يساعد على تكوين ثقافة سياسية مشاركة، إذ ان التسويق السياسي يتأثر ويؤثر بمستوى الوعي السياسي للأفراد.

ان التسويق السياسي للأحزاب السياسية له تأثير كبير على ادراك الناخبين ، من خلال المساهمة الفاعلة في بلورة أساليب إقناعية ضمن الخطة التسويقية السياسية تعد مغايرة للنمط والمضمون المرتبط بالحملات السياسية والانتخابية التقليدية ، اذ ان مضمون التسويق السياسي ينطوي على اساليب إقناعية قائمة بالإعتماد على أسس إجتماعية و سيكولوجية و فنية لصياغة برامج للأحزاب والكيانات والمرشحين لغرض استمالة الناخبين وكسب أصواتهم ، فالتسويق السياسي لا يعني بيع وشراء السياسة ، وإنما يقصد به مجموعة من الوسائل والنشاطات العلمية التي من خلالها يتم توصيلالخطاب أو الأفكار أو المبادئ الى الجمهور للتأثير في سلوكهم السياسي .

ان الهدف الأسمى للتسويق السياسي يتمثل بتحقيق توازن مستمر بين مصلحة الحزب السياسي من جهة و مصلحة الجمهور من جهة أخرى ، وذلك بتبني الاحزاب السياسية لاستراتيجية توجه السوق السياسي التي تقوم على تجزئة السوق السياسي الى قطاعات مختلفة و دراسة الرأي العام عبر إجراء بحوث السوق لمعرفة مواقف وميول الجمهور وانسجاما معها يتم تصميم المنتج السياسي (البرامج) ليكون على وفق تطلعاتهم و امالهم ، وهذا يفيد في زيادة دمقرطة العملية السياسية من خلال زيادة اهتمام الفاعلين السياسيين بالتعرف على مطالب ورغبات الناخبين ومحاولة التكيف معها والسعي لتلبيتها في حال فوزها بالإنتخابات ، بمعنى اخر ان الناخبين سيكونون فاعلين في المشاركة بعملية رسم البرامج الانتخابية ، وهذا يفضى الى ضرورة ان تقوم الاحزاب السياسية بتغيير أسلوب عملها .

التسويق السياسي للأحزاب السياسية وتأثيرة على إدراك الناخب



daramjadbooks amjadbooksdp daramjadbooks
dar.amjad2014dp@yahoo.com daramjadbooks@gmail.com


ibsarBraillejo ibsarbraillejordan@gmail.com
للتواصل و الإستفسار: TelFax :+9624653372 +962796914632 +962799291702 +962796803670
